

# Mainokset kannustamassa itsekkyyteen ja röyhkeyteen

## 1. Aluksi

*Jaettu ilo on puoliksi menetetty ilo; Karkeilla saa ystäviä; Harmi, en ehdi tarjota. Mulla on kiire junaan. Two for me; Jaettu ilo? Tohon et usko itsekään. Two for me; Tee naapurisi kateelliseksi. Osta kahden viikon matka; Katso, rahastosäästäjä vaurastuu; Hemmottele itseäsi!*

Yksittäiset mainokset ovat usein sävyltään positiivisia – niissä yritetään yhdistää myytävä tuote ja ”hyvä” (Blom 1998, 220). Lisäksi on totuttu siihen, että mainos lähestyy kuluttajaa kohteliaasti, joskus jopa imelästi. Maria Nuutinen, joka on pro gradu -työssään tutkinut suoramarkkinointikirjeitä, toteaa, että ne pyrkivät verhoamaan tyrkyttämisen sekä ostamisen ja osallistumisen vaatimuksen kohteliaisiin sanakäänteisiin, usein kuitenkin salakavalasti ja kiertoilmauksia käyttäen. (Nuutinen 2006, 86.) Markkinoinnissa on korostettu asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisyydenkin taustalla on toki markkinoinnin edistäminen. Siihen liittyy oivallus, että asiakas kiinnostuu tuotteesta herkemmin, jos sitä jo esitellään ja tarjotaan hänen näkökulmaansa käsin. Erityisen tärkeätä on menettelytapojen ja vaikutuskeinojen valitseminen erilaisten kohderyhmien mukaan; tästä syystä myyjän on myös pystyttävä määrittelemään itselleen tärkeimmät kohderyhmät. (Vuokko 1997, 11, 15, 19, 20, 22.)

Edellä olevan perusteella voisi kuvitella, että mainokset olisivat miellyttäviä, asiakasta ja asiakkaan elinpiiriä kunnioittavia ja maailmasta positiivista kuvaa – ehkä tarjotun tuotteen avulla – rakentavia. Kun sitten törmätään tämän artikkelin virikemateriaalina olevien mainosten kaltaisiin mainoksiin (ks. ylempänä olevia esimerkkejä), jotka vetoavat ihmisen itsekkyyteen, edellä oleva kuva alkaa särkyä. Se saa uuden, rosoisen pinnan. Blomin mukaan kulttuuri-ilmastossa tapahtuvat muutokset heijastuvat mainoksiin ja

mainonta sitten ”tukee, tarjoaa, yleistää ja vahvistaa” kulttuurissa olevia arvoja ja asenteita. On perusteetonta väittää, että mainonta olisi aiheuttanut tietyt arvot ja asenteet, mutta mainokset esittävät ja osaltaan ovat mukana muotoilemassa sitä, mikä on ideaalia ja mikä taas torjuttavaa elämässä. Mainokset ovat alkaneet kuulua ihmisten arkitodellisuuteen jopa niin, että ihmiset toistelevat mainoslauseita keskusteluissaan. (Blom 1998, 202–204.) Mainosten osuutta maailmankuvan muotoutumisessa ei sovi vähätellä. Jos ajatellaan, että mainostaminen kuuluu automaattisesti nykyiseen markkinatalousyhteiskuntaan, voidaan pohtia, minkälaiset mainokset edistäisivät kaupankäyntiä. Tämän artikkelin tarkoituksena ei kuitenkaan ole edistää markkinointia vaan herättää keskustelua siitä, miksi on olemassa pahansuopuutta ilmaisevia mainoksia ja miten pahansuopuus saattaa kielellisesti myrkyttää ilmapiiriä. Negatiivisuuden ei tarvitse olla kovin räikeätäkään – huomaamattomampana se lienee helpommin tarttuvaa. Blom toteaa loputtomasta arjen, kulttuurin, median ja mainonnan monimutkaisesta ja limittäisestä vuorovaikutuksesta, että ”mainokset ovat merkittävä näkökulma kulttuurin arvoihin ja asenteisiin, mutta niiden merkityksen tulkitseminen vaatii yhä enemmän ilmavuutta ja ristiriitaisuuksien sietoa” (Blom 1998, 225).

Kun 1980-luvulla kielentutkija kiinnitti huomiotaan mainoksiin, arvostelun kohteena olivat usein kielivirheet; kielenkäytön luennoilla saatettiin käsitellä esimerkiksi mainosten yhdyssanoja ja välimerkkejä. Nykyään kohteeksi tarjoutuu semanttinen häly ja mainosten maailmankuva. Tässä artikkelissa tarkastellaan itsekkyyden henkeä heijastelevia mainoksia. Lopuksi esitellään lyhyesti pienen asennekyselyn tuloksia.

Mainontaan liittyy luontaisesti arveluttavuus. Kuluttajaliiton julkaisussa todettiin vuonna 1992 mainosten keinojen vaihtelevan hyväksyttävistä ja onnistuneista arveluttaviin ja tuomittaviin (Suoniemi-Särkijärvi 1992, 4). Omanvoitonpyyntiä ei ole pidetty normaalisti hyveenä, joskin liike-elämässä tarvittavat taidot liittyvät Aristoteleen kuvaamaan nokkeluuden hyveeseen (*fronesis*), johon sisältyy tietynlainen pelisilmä. Mainos tähtää voiton maksimointiin, ja se pyrkii tyydyttämään myyjän ekonomisia päämääriä. (Machan 1997, 134–135.) Mainokset koetaan Virpi Blomin mukaan arveluttaviksi myös siksi, että niissä on avoin vaikuttamispyrkimys. Hän toteaa, että ”valistuksen ja individualismin kasvateista” on vastenmielistä, että heidän mielipiteisiinsä halutaan vaikuttaa. (Blom 1998, 201.)

Jos katsotaan, että keskustelu negatiivissävyisistä mainoksista on asetettava joihinkin kehyksiin, sijoittaisin ne samaan kokonaisuuteen kuin Pirkko Muikku-Wernerin ja Sinikka Vakimon käsittelemät ilkeilyn teemaan liittyvät seikat. He käyttävät jopa ilmaisua ”tavoitteellinen ilmi-ilkeys”. (Ks. Muikku-Werner – Vakimo 2005.) Mainoksissa ikään kuin suositaan toisiin, ei siis mainoksen kohteena oleviin henkilöihin, kohdistuvaa ilkeilyä. Mainokset itse eivät välttämättä ilkeile.

Muikku-Werner ja Vakimo puhuvat tekemiensä haastattelujen perusteella verbaalisen ilkeilyn sosiaalisista seuraamuksista ja ilkeilyyn haastatteluissa suhtautuvien jyrkkienkin eettisten kannanottojen perusteltavuudesta. Ilkeily nakertaa selvästi kohteensa itsetuntoa (Muikku-Werner – Vakimo 2005, 236–237). Toisaalta Muikku-Wernerin ja Vakimon haastatteluista käy ilmi ajatus, että ”ihmisen, jolla on terve itsetunto ei tarvitse ilkeillä omaa itsetuntoa pönkittääkseen” (esimerkki 22, Muikku-Werner–Vakimo 2005, 238; ks. myös esim. 35, 241). Houkuttaisiko siis ilkeilyyn kehottava mainos ihmistä siinä mielessä, että se jotenkin saa hänen itsetuntonsa nousemaan?

Mainostajalla on piilevästi ja avoimesti tiettyjä odotuksia. Onko hänellä myös mahdollisesti virheellisiä oletuksia vai tuntee mainostaja ostajakuntansa? Onko olemassa jokin inhorealistinen vaiettu oletus? Toisaalta voidaan olettaa, että on olemassa kriittinen lukijakunta, jonka esimerkkiaineiston tapaiset mainokset häätävät tuotteen ääreltä, mutta voidaan myös olettaa, että muut – huomattavasti laajempi joukko – huoletta jatkavat tuotteen ostamista. Varmasti osassa esimerkkimainoksista on kysymys huumorista, jota kaikki kohderyhmät eivät välttämättä kuitenkaan tunnista huumoriksi. (Ks. asiakaskunnan rajaamisesta Sjöblom 2006, 235.)

Muikku-Werner ja Vakimo viittaavat kirjoituksessaan (2005, 235) verbaliin tabuihin, joihin kuuluvat tietyt aihepiirit ja sanat, joita kannattaa välttää, ettei syntyisi konflikteja. Mainostajien olettaisi etsivän konfliktitonta ilmaisua ja pyrkivän ns. hyvään käytökseen. Ehkä esimerkkimainokset heijastavat sitä, että hyvä käytös ei välttämättä ole muodissa. Toisaalta Muikku-Wernerin ja Vakimon haastateltavien vastauksista käy ilmi näkemys, että monien mielestä toista loukkaava käytös voidaan ja on syytä tuomita (2005, 241). Tuskin toista loukkaavaan käytökseen kannustaminenkaan on suotavaa.

## 2. Vaatijan, saajan ja kadehdittavan rooli

*Tee naapurisi kateelliseksi. Osta kahden viikon matka* (HS 16.4.1996). Tällaiset mainokset eivät välttämättä herätä kielteisiä mielikuvia; onhan houkuttelevaa päästä kahden viikon matkalle. Näissä kuitenkin suositaan minää korostavia rooleja, ja ne kielennetään toistuvasti tietyllä tavalla (vrt. Greimas 1980/1966, 149–151; Kemppanen 2002, 199–200). Näyttää siltä, että vaatijan, kadehdittavan, rikastuvan, saajan ja haluajan rooli on suotava, suosittu ja haluttu. Se poikkeaa melko lailla perinteisten mainosten onnellisen, terveen ja iloisen kuluttajan tai ostajan roolista. Heijastuuko minää korostava ajatusmaailma kielenkäyttöön ympäristön ilmapiiristä niin, että kielenkäyttäjä huomaamattaan alkaa suosia itsekkäältä ja röyhkeältä kuulostavia ilmaisuja ja näin myös levittää itsekkyyttä hyväksyviä ajatuksia niillekin, jotka

eivät niitä jo muuten ole omaksuneet? Mainoksenhan joutuvat näkemään monet, jotka eivät sitä ympäristöönsä haluaisi.<sup>1</sup> Nytkö ovat aikuiseksi kasva-  
neet ne lapset, jotka ovat tottuneet näkemään alhaisiin tunteisiin vetoavia  
ilmauksia julkisessa ympäristössä? Filosofi Wolfgang Stegmüller käyttä-  
ä nimitystä *die semantische Verschmutzung der geistigen Umwelt des Men-  
schen* tapauksista, joissa ihminen altistuu sanojen, ideologioiden ja vakuut-  
telujen tulvalle (Stegmüller 1975, X). Tällainen altistuminen on viimeisten  
30 vuoden aikana lisääntynyt huomattavasti.

Lisää haluavan rooliin liittyy negaation puute. Filosofi Timo Airaksinen  
esittää, että nykykulttuurin tuhoavat piirteet seuraavat liian vähistä negaa-  
tioista. Ahneus, kateus ja julmuus ovat myönnön seurauksia ja kiellon unohtamista.  
Niissä sallitaan ja vaaditaan itselle asioita, jotka pitäisi kieltää; pel-  
kän myönnön varassa ei voi elää. (Airaksinen 1999, 15, 28–30, 37.)

Kun ihminen lakkaa sanomasta ”ei”, hän luo ympärilleen kaaoksen, joka  
on yhtä aikaa tyhjä ja täysi tila. Tuossa tilassa on vaikka mitä. Se on tyh-  
jä, koska emme osaa sanoa, mitä siinä on. Se on täysi, koska siinä on  
kaikkea, eikä siihen mahdu enää mitään uutta. – –

Viimeinen sana, joka jää jälkeemme, on ”lisää”, joka vain lisää tilan-  
teen paradoksaalisuutta. Kuinka siihen mikä on jo täysi, voisi lisätä jota-  
kin? Mutta jos tila ihmisen ympärillä on tyhjä, siihen on koko ajan yritet-  
tävä saada jotakin, lisää.

Lopputuloksena on helppo ymmärtää. Kun koko ajan haluaa lisää siihen,  
jossa on jo kaikkea liikaa, tulos ei ole mitään. Tulosta ei ole eikä synny.  
Tyhjiys ei väisty, eikä maailmaan synny rakennetta. Toisin sanoen ihmi-  
nen ei koe tyydytystä, kylläisyyttä eikä onnea. (Airaksinen 1999,  
177–178.)

### 3. Esimerkkejä mainoksista ja niiden kielestä

Oletan ja niin varmasti olettavat myös mainostajat, että negatiiviset mainok-  
set huomataan paremmin kuin neutraalimmat mainokset. Oletan kuitenkin  
myös, että ne perustavanlaatuisesti vaikuttavat lukijoihinsa ja muokkaavat  
näiden ajatustapaa kokonaisuudessaan eivätkä vain yhden ostopäätöksen  
osalta. Tähän vaikuttamiseen liittyvät myös mainosten sananvalinnat ja muu  
kielenkäyttö. Mainokselta ei tosin odoteta objektiivisuutta eikä edes täyttä  
informatiivisuutta, mutta olennaista on, minkälaisia mainoksia suositaan.  
Osaltaanhan ne nyky-yhteiskunnassa säätelevät ihmisten tapoja hahmottaa  
maailmaa. (Blom 1998, 203.)

<sup>1</sup> Olen pitänyt artikkelin aiheesta esitelmän Kielitieteen päivillä Turussa keväällä 2006. Esitelmän jälkeen yleisö toi esiin monia aiheeseen liittyviä aspectteja. Muun muassa kiinnitettiin huomiota iltapäivälehtien mainoksista ja sananvapaudesta käytyyn keskusteluun sekä iltapäivälehtien mainosten voimaan saastuttaa ympäristöä.

Itsekkään virtauksen ensimmäisiä tunnistettavia edelläkävijöitä Suomesa lienevät olleet Magnum-jäätelön mainokset: *Minä ja Minun Magnum* (ulkomainos keväällä 1995 ja myöhemminkin). Näen juuri ja vain itseni ja omat tarpeeni.

Nyt tarkasteltavina olevissa mainoksissa ovat samat mainoksille ominaiset kielenpiirteet tai ilmiöt kuin mainoksissa yleensäkin: esimerkiksi lauseet ja virkkeet ovat muiden tekstien lauseita ja virkkeitä lyhyempiä, ne koostuvat usein pelkistä päälauseista tai ovat epätäydellisiä ja imperatiivisia on huomattavasti enemmän kuin muissa tekstilajeissa. Mainoksissa saatetaan myös käyttää toiseen yhteyteen kuuluvaa skeemaa epäodotuksenmukaisesti. (Tiitula 1988, 32–33, 40.) Mainosteksteissä on asia usein vastaavasti kuin uutisteksteissä vain implisiittisesti ilmaistuna (vrt. Fairclough 1995, 106). Vesa Heikkinen on kiinnittänyt huomiota vaikuttamaan tarkoitettun ilmaisun leksikaalisiin valintoihin sekä persoonan ja modusten valintaan (Heikkinen 1999, 127, 205–206, 297). Kielenkäyttö ei ole moraalisesti neutraali alue. Esimerkkiaineiston kaltaisia mainoksia tarkasteltaessa kyse on kaiken aikaa tekstin moraalisen ja kielellisen puolen vuorovaikutuksesta. Kielenkäytössä sananvalinta on merkittävimmissä roolissa, kun aletaan tutkia ratkaisuja eettisen semantiikan valossa. Tyypillistä on mainoksen kohteen itsensä korostaminen, niinpä keräämissäni mainoksissa sana *itse* on hyvin tavallinen. Usein silloinkin, kun mainos alkaa positiivisesti ikään kuin toisiin kohdistuvaa hyvää korostavana, loppu saattaa olla tässä mielessä varsin tyyli: *Mitä oivallisin ystävänpäivänlahja. Esimerkiksi itsellesi* (NISSAN). Yksikön toisen persoonan possessiivisuffiksi esiintyy useissa tapauksissa. Puhekielen ilmaukset *karkki*, *sori*, *mulla* ja *tohon* tuovat mainoksen lähelle jokaisen arkielämää; samastuminen on helppoa, kun jo kielenkäyttökkin on omaa. Adjektiivit ovat tärkeä luokka asioiden arvioimiseen ja arvottamiseen (Heikkinen 1999, 127). Mainoksissa on adjektiiveja, jotka vihjaavat siihen, että huonot käytöstavat alkavat olla jopa sanallisesti hovikelpoisia (ks. jäljempänä Vainio); tästä on esimerkkinä jo edellä mainittu *Tee naapurisi kateelliseksi*.<sup>2</sup> Tunnettujen sananparsien käyttö muunnellen ja erikoisia assosiaatioita herättäen – entisessä kontekstissa molemmat saivat, nyt sinä menetät: *Jaettu ilo on puoliksi menetetty ilo*. Vieraan kielen käyttö muuttaa sävyjä. Vieraskielinen ilmaus tuskin kuulostaa tai tuntuu yhtä räikeältä kuin omakielinen: *two for me* (TWIX-patukan mainos) versus *kaksi/molemmat minulle*. Aforisminomaisuus saa mainoksen painumaan mieleen. Heikkinen puhuu siitä, kuinka aforismin selkeä ja suljettu muoto on tulkinnoille avoin, ja vertaa

<sup>2</sup> Vastaavaa tendenssiä on havaittavissa muuallakin kuin mainoksissa. Kulttuuriuutisissa käytetään sanaa *häikäilemätön* seuraavanlaisesti: ”Viikon toinen yllätysvoittaja oli Antti Siirala. Wienin pianokilpailuissa hänen Beethoveninsa soi *häikäilemättömästi*” (HS 20.6.1997). Tässä esiintyy myönteisessä valossa adverbi, joka ilmaisee moraalisesti kielteistä ominaisuutta.

aforismeihin tekstejä, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisen valintoihin (Heikkinen 1999, 102). Mainoksissa käytetään usein myös lausemuotoja, jotka ilmaisevat lupausta.

Monimutkaiseksi käy mainostajien retoriikan tulkinta tapauksissa, joissa mainostaja itse metakielisesti moittii tai pyytelee anteeksi mainostaan: *Tero on tehnyt niin hyvät autokaupat että jurppii. Pahoittelemme aavistuksen kärkeata kielenkäyttöä tuossa yllä. – Tero sai aikanaan edullisen rahoituksenkin. Mutta kun sattuu vain olemaan niin, että auto on pirun huono sijoituskohde. Aina. Pahoittelut taas kielenkäytöstä.* (ALD Automotive -autoleasing-yhtiön mainos, SK 26.5.2006.) Tällaista mainosta lukiessaan mainoksia arvioiva kokee, että oikeastaan arvioijaa itseään pilkataan.

Omalla tavallaan ongelmalliseksi mainosten arvioimisen tekee se, että mainokset on yleensä aina todella tarkoin suunniteltu sellaisiksi kuin ne ovat. Myös niiden intentio – herättää huomiota ja myydä tuotetta – lienee selvä. Mainostajat pyrkivät huomaamaan yhteiskunnassa syntyvät tendenssit. Vedotaanko nyt ihmisessä piilevään pahaan (saksaksi *innerlicher Schweinehund* 'sisäinen sikakoira'), joka innostuu siitä, että mainosten toimijat tunnustautuvat itsekkäiksi ja joskus ilkeiksikin? Artikkelini lopussa esiteltävässä kyselyssä yksi yhdeksästä ennen vuotta 1976 syntyneestä haastateltavastani totesi kyselyn mainoksen 16 (*Tee naapurisi kateelliseksi. Osta kahden viikon matka.*) olevan hyvä, koska se niin osuvasti kuvaa hänen omia naapurisuhteitaan ja niihin liittyviä toiveita.

#### 4. Mainos ja yhteiskunnan muutos

Aivan uuteen tilanteeseen mainosten suhteen joutui Viro muututtuaan nopeasti suunnitelmatalouden maasta markkinataloudeksi. Viron oltua seitsemän vuotta itsenäinen Reet Kasik (Kasik, 1997) kirjoitti artikkelin ”Kuvaako mainos yhteiskuntaa?”. Kasikin mukaan Viron 1990-luvun alun mainoksissa pyritään käyttämään hyväksi ihmisessä oleva turhamaisuus, tietyn tuotteen käytön vihjataan antavan mahdollisuuden olla muita parempia ja viisaampia. Mainoksissa vedotaan vaativaan asiakkaaseen; niissä ei välitetä Viron senaikaisen yhteiskunnan tavallisesta kuluttajasta. Kasik toteaa mainostajan rakastavan parempiosaisia. Näille yritetään myydä tavaroita, joita kuka tahansa ei edes kykenisi ostamaan. (Kasik 1997, 3–4.) Kasikin esittelemissä mainoksissa pyritään myös herättämään ihmisissä tunteita, joita ei yleisesti pidetä myönteisinä.

Mainosten luonteen taustalla on usein kysymys siitä, että joku oivaltaa, mihin jonakin tiettyä ajankohtana kannattaa vedota (vrt. Vainio 1997). Miksi tämä, mihin vedotaan, alkoi 1990-luvun puolivälissä olla nimenomaan tietynlainen itsekkyyt?

Risto Heiskala väittää 1991 ilmestyneessä artikkelis-

saan, että mainoksissa yleensä uskalletaan rikkoa vain hyvin varovasti kulttuuriin kiinnittyneitä arvo- ja normirakenteita, koska näin uskotaan vältettävän torjutuksi tuleminen (1991, 104). Nykyhetken mainokset rikkovat käsitykseni mukaan huomattavasti niitä arvo- ja normirakenteita, jotka suomalaisessa yhteiskunnassa vallitsivat 1950- ja 1960-luvuilla. Nykyisistä mainosten lukijoista suuri osa on vielä kyseisen arvomaailman kasvatteja. Jos luterilainen suomalainen yhteisö 1950-luvulla syyllisti ihmisen, kun tämä soi itselleen jotakin hyvää, ja kunnioitti vain raatajaa, niin 1990-luvun suomalainen mainostaja kehotti: *Hemmottele itseäsi!* Olemmeko toisessa äärimmäisyydessä? On tulkinnanvaraista, voidaanko itsensä hemmottelua pitää itsekkyuden osoituksena vai onko kyseessä terve itsestään huolehtiminen. Fairclough (1995, 114) antaa esimerkin uutisesta, jossa kolmannen maailman ihmisistä puhuttaessa on valittu ns. köyhyysdiskurssin kehys eikä esimerkiksi ns. sortodiskurssin kehystä. Mainosten yhteydessä voidaan pohtia, milloin ne esitetään itsekkyysdiskurssin, milloin taas esimerkiksi viihtymis- tai nautintodiskurssin kehyksessä.<sup>3</sup> Lasken mainoksen *Hemmottele itseäsi!* nautintodiskurssiin kuuluvaksi. Nautintodiskurssiin luettavat mainokset, jotka korostavat saajaa ja puhuteltavaa, tuskin erottunevat monenkaan mielestä joukosta. Kuluttajan ajatusmaailmasta voi olla huolissaan, jos häntä miellyttävät itsekkyysdiskurssiin kuuluvat mainokset, jotka esittävät, että vain puhuteltavan on saatava eikä missään nimessä toisten. Minä olen saaja, mutta ennen kaikkea vain minä saan, toinen EI (*two for me*). (Vrt. Airaksinen 1999, 38.) Osuvasti M. A. Numminen nimeää Arno Kotroa siteeraten kolmannen vuosituhannen alun ”minäilyn ajaksi” erotukseksi ”iloisesta 20-luvusta” ja ”poliittisesta 70-luvusta” (TS 21.7.2006).

Tarkastelemani mainokset heijastelevat ”Mulle kaikki heti” -yhteiskunnan ajatusmalleja (vrt. Silfverberg 2005; Airaksinen 1999, 31). Täytyy olla useita erilaisia taustatekijöitä, jotka ovat johtaneet lauseen ilmaisemaan ajatteluun. Varmasti monet yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset, kuten perheiden pienentynyt koko, vaurastuminen ja tarjonnan lisääntyminen ovat mahdollistaneet tällaista ajattelua. Heti saamisen ajatukseen perustuvat seuraavatkin mainokset, joskin maltillisesti: *Kesä on lyhyt. Miksi odottaisit? Kysy meiltä venerahoitusta.* (Handelsbankenin ikkunamainos kesällä 2006); [www.hetilainaa.fi](http://www.hetilainaa.fi) (ulkomainos, kevät ja kesä 2006), mainokseen liittyy erittäin pienellä kirjoitettuna teksti *2000 € 13 kk lainan todellinen vuosikorko 29.62 %*. En juurikaan puutu TV-mainoksiin, vaikka niissä olisikin runsaasti ainesta tähän artikkeliin. Mainittakoon kuitenkin jo edellä mainitun TWIX-

<sup>3</sup> Mainos *Puupojilta pihapiirin katseidenkerääjät* helmikuulta 2006 asettaa mainoksen kohteen kadehdittavan rooliin. Näin mainoksen voidaan katsoa edustavan itsekkyysdiskurssia. Syksyllä 2006 Puupojat mainostavat tuotteitaan selvästi viihtymisdiskurssin kehyksessä *Nyt pihat viihtyisiksi Puupoikien pihapiirakennuksilla!* (HS 3.9.2006).

patukan TV-mainos, jossa tandem-pyörää ajava mies tahallaan aiheuttaa kumppanilleen onnettomuuden, jotta saisi syödä yksin molemmat pakkauksessa olevat TWIX-patukat (ks. myös Silfverberg 2005).

Ei liene sattuma, että useita itsekkyyteen ja mainoksiin liittyviä kirjoituksia on *Mielenterveys*-lehdessä. Vuonna 1997 lehdessä olleessa haastattelussa viestintäpsykologi Mirka Parkkinen totesi, että on raadollista ja inhorealista sanoa, että ihminen on loputtoman itsekäs, mutta totta se on. Parkkinen sanoo haastattelussa, miten nykyajan yhteiskunnan guruksi haluavan on löydettävä sellainen menestystuote, jota hänen kannattaa ryhtyä tarjoamaan itsekkäille ihmisille, mutta toteaa kuitenkin, ettei avoin itsekkyyks ole hovikelpoista. (Vainio 1997, 26–27.) Nykyiset mainostajat eivät ehkä yhdy Parkkinen näkemykseen.

## 5. Kysely

Olen tehnyt pienen kyselyn siitä, miten ihmiset arvottavat mainoksia ja mitä he niissä näkevät. Valitsin mukaan oletettavasti ärsyttäviä, moraalisesti arveluttavia, neutraaleja, mitäänsanomattomia ja osuviakin mainoksia. Suuri osa ensi näkemältä neutraaleista mainoksistakin osoittautui lopulta emootioita herättäviksi. Kyselyn avulla olen erityisesti halunnut saada selville, kuinka yleisesti esiintyy keskenään täysin vastakkaisia käsityksiä mainosten moraalista arveluttavuudesta.

Se, miten mainokset lopulta vaikuttavat katsojiinsa, on liian monisäikeinen kysymys, jotta siihen voisi saada vastausta yksinkertaisen kyselyn avulla. Kysely on vain suuntaa-antava; paljastavampien tulosten saamiseksi se tulisi tehdä paljon laajemmalle vastaajakunnalle. Asiaa on kuitenkin syytä pohtia, ja näinkin vaatimaton kysely tuo mukaan hieman useamman henkilön näkökulman. Kyselyn tein vuonna 1976 tai sen jälkeen syntyneille yliopistopöskelijoille. Tein kyselyn 30:lle enintään 30-vuotiaalle henkilölle. Halusin päästä perille, miten nuorempi sukupolvi arvioi mainoksia. Olen lisäksi testannut yhdeksän ennen vuotta 1976 syntyntä henkilöä ja 60 lounaisuomalaista yhdeksännen luokan oppilasta, jotka ovat syntyneet joko vuonna 1990 tai 1991. Esittelen tässä nuorille aikuisille tekemäni testin tuloksia sekä kouulaisten testin niiden vastausten osalta, jotka käsittelevät mainosten moraalista hyväksyttävyyttä ja arveluttavuutta.

Kyselyn pohjana on 16 mainoksen kooste (ks. oheinen lista). Mainoksista kuusi (3, 7, 9, 11, 13 ja 16) voitaneen luokitella lähinnä moraalisesti arveluttaviksi, mainoksen 2 luokittelua on pohdittu alaluvussa 4; viisi mainosta (4, 5, 8, 14, 15) voitaneen luokitella sananvalinnoiltaan osuviksi. Loput neljä olen alun perin luokitellut neutraaleiksi.



Pyysin informanteilta vastausta neljään kysymykseen: 1) Onko mainos emotionaalisesti miellyttävä vai ärsyttävä? 2) Onko mainos moraalisesti hyväksyttävä vai arveluttava? 3) Onko mainos kieleltään ja rakenteeltaan osuva vai epäonnistunut? 4) Onko mainos tehokkuudeltaan ja kiinnostavuudeltaan huomiota herättävä vai yhdentekevä? Olen hyvin tietoinen siitä, että vastaaminen voi olla vaikeaa, kun annetaan vain kaksi vaihtoehtoa. En kuitenkaan halunnut antaa epävarmaa vastaajaa liiaksi houkuttelevaa vaihtoehtoa ”neutraali” tai ”en osaa sanoa”. Annoin seuraavan kehotuksen ”Valitse jokaisesta parista se vastaus, joka on lähempänä omaa näkemystäsi”.

Kyselyssä käytetyt mainokset ovat seuraavat:

1. Mitä oivallisin ystävänpäivänlahja. Esimerkiksi itsellesi. (NISSAN, HS 14.2.2006.)
2. Hemmottele itseäsi! (Kylpylän ulkomainos 1990-luvun loppupuolella.)
3. Jaettu ilo on puoliksi menetetty ilo. (Koffin olutmainos, City-lehti, Turku 9/97.)
4. Maltahan hetki (Olutmainos valtatie varrella 1990-luvun lopulla.)
5. Myy hyvässä seurassa (Bukowskis, antiikinmyyntimainos, HS 19.2.2006.)
6. Puupojilta pihapiirin katseidenkerääjät (Porin puupojat; mainos huvimajoista, leikkimökeistä jne., HS 19.2.2006.)
7. Karkeilla saa ystäviä. (R-kioskin ulkomainos 1990-luvun lopulla.)
8. Päivitä itsesi. Merkkikehyspaketti alk. 99 €. (Nissen / ilo silmälle, HS 13.2.2006.)
9. Katso, rahastosäästäjä vaurastuu. (Pankin ulkomainos 2000-luvun alkupuolella.)
10. Sisusta iloksesi (ATV Aninkaisten tapetti ja väri, TS 9.2.2006.)
11. Sori, mutta mulla on hirmu kiire junaan. Two for me. (TWIX-Suklaapatukan ulkomainos 2005.)
12. Tutustu ja ihastu (Kulta-Katriinan ulkomainos 2005.)
13. Jaettu ilo? Tohon et usko itsekään. Two for me. (TWIX-Suklaapatukan ulkomainos 2005.)
14. Älä häikäisty hangilla (Tähtioptikon aurinkolasimainos, HS 14.2.2006.)
15. Koti etsii ihmistä. Kehuvat meitä ripeiksi. (Kiinteistömaailman TV-mainos, Turku-TV 18.4.2006.)
16. Tee naapurisi kateelliseksi. Osta kahden viikon matka. (Matkamainos, HS 16.4.1996.)

Seuraavassa esitän, mitkä mainokset saivat suurimman rastimäärän antamissani kahdeksassa vastausmahdollisuudessa. Emotionaalisesti miellyttäväksi oli useimmin ehdotettu mainosta 10, *Sisusta iloksesi* (28/30), emotionaalisesti ärsyttäväksi mainosta 9, *Katso, rahastosäästäjä vaurastuu* (26/30). Kielen ja rakenteen puolesta osuvina pidettiin useimmin mainoksia 3, *Jaettu ilo on puoliksi menetetty ilo*, ja 4, *Maltahan hetki* (22/30), epäonnistuneena taas mainosta 6, *Puupojilta pihapiirin katseidenkerääjät* (22/30). Huomiota

herättäväksi ehdotettiin useimmin mainosta 3, *Jaettu ilo on puoliksi menetetty ilo* (24/30), yhdentekeviksi taas mainoksia 10, *Sisusta iloksesi*, ja 12, *Tutustu ja ihastu* (28/30).

On mielenkiintoista huomata, että mainos 10 (*Sisusta iloksesi*) on saanut eniten rasteja kohdissa miellyttävä, hyväksyttävä ja yhdentekevä. Hypoteesini mukaista onkin, että miellyttävä ja hyväksyttävä mainos on niin yhdentekevä, ettei sitä huomaa. Tätä tietysti mainostajakin pelkää. Vastaavasti mainoksesta 3 (*Jaettu ilo on puoliksi menetetty ilo*) on useimmin sanottu, että se on huomiota herättävä (24/30), kun se myös ärsyttävyydessä (25/30) ja arveluttavuudessa (23/30) on kivunnut melko ylös, joskaan ei ensimmäiselle sijalle.

Moraalisesti hyväksyttäväksi olivat nuoret aikuiset useimmin luokitelleet mainokset 2, *Hemmottele itseäsi!*, ja 10, *Sisusta iloksesi* (28/30), moraalisesti arveluttavaksi mainoksen 7, *Karkeilla saa ystäviä* (25/30). Koululaisten vastauksissa moraalisesti hyväksyttäväksi luokiteltiin myös useimmin mainos 2 (24/30)<sup>4</sup> ja moraalisesti arveluttavaksi mainos 7 (22/30).

Vastauksissa on nähtävissä melko yhtenäinen ajattelutapa. Variaatiota toki esiintyy; muun muassa tämän artikkelin kannalta olennaisinta moraalisesti arveluttavan mainoksen käsitettä eivät kaikki hahmota samalla tavoin. Tässä kohden on eroa nuorten aikuisten ja koululaisten näkemyksissä, joskin luokittelusuunta harvemmin hyväksytystä useammin hyväksytyyn on molemmilla ryhmillä sama. Esimerkiksi mainoksesta 7 viisi henkilöä nuorista aikuisista sanoi, että se olisi lähempänä moraalisesti hyväksyttävää kuin moraalisesti arveluttavaa, koululaisista 7/30. Mainoksia 3 ja 16 hyväksyttävänä pitäviä oli nuorista aikuisista 7/30; koululaisista mainosta 3 piti moraalisesti hyväksyttävänä 11/30 ja mainosta 16 yli puolet eli 16/30; mainosta 13 piti moraalisesti hyväksyttävänä nuorista aikuisista 9/30 – koululaisista 17/30 – ja mainosta 11 nuorista aikuisista vajaa puolet 12/30 ja koululaisista jo 23/30.

Julkiseen kielenkäyttöön liittyvät aina kysymykset kielenkäytön todellisuutta muovaavasta luonteesta ja siitä, miten kielelliset valinnat vaikuttavat tapaamme hahmottaa sosiaalisia ilmiöitä (ks. esim. Fairclough 1992, 200–224; Kalliokoski 1995, 23). Kun esimerkiksi yritysten ja tavaramerkkien nimiä yritetään yleensä muodostaa niin, että ne herättävät ihmisessä myönteisiä mielikuvia (ks. esim. Sjöblom 2006, 36), tietyyntyyppisellä mainoksella halutaankin vedota ihmisen itsekkääseen puoleen, kuten esimerkiksi mainoksessa (13) *Jaettu ilo? Tohon et usko itsekkään. Two for me* (ulkomainos syksyllä 2005). Kyseisen mainoksen poisti tosin nopeasti kuluttaja-asia-

<sup>4</sup> Suhteutan vastaukset lukuun 30, jotta niitä on helpompi verrata nuorten aikuisten vastauksiin.

mies katukuvasta (Silfverberg 2005), mutta sen rinnakkaismainokset (11) *Sori, mutta mulla on hirmu kiire junaan. Two for me ja Harmi, en ehdi tarjota. Mulla on kiire junaan. Two for me* ovat mainostaneet suklaapatukkaa koko kevään 2006.<sup>5</sup> Kyseisistä mainoksista keskustellessani monet ovat kertonut näkevänsä mainoksen vain innostavana intertekstuaalisena parina muutaman vuoden takaiselle *Tupla, hyvää kahdelle* -mainokselle eivätkä suinkaan paheksuttavana itsekkyyden ilmentäjänä.

## 6. Itsekkyyden taudin retoriikka

Negatiivisten arvojen suosimiseen on kiinnitetty huomiota myös yritysmaailman puolella. Siitä on esimerkkinä *Yritystalous*-lehden numerossa 1/2003 ilmestynyt artikkeli ”Miten itsekkyydestä tehtiin hyve?” (Mintzberg–Simons–Basu 2003). Kirjoittajat puhuvat erilaisista harhoista, joiden väitetään pitävän paikkansa. Näistä harhoista yksi kuuluu: vaurauden tulva nostaa kaikki veneet. Tämän julistuksen mukaan jokainen vaurastuu itsekkäässä taloudessa. Se ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Kirjoittajat toteavat: ”Tarkoituksemme ei ole padota tulvaa, vaan pikemminkin vastustaa tämän **kielikuvan** petteävää käyttöä – joka kertoo paljon itsekkyyden taudin **retoriikasta**” (Mintzberg–Simons–Basu 2003, 23).

Kun taloustieteilijät uskaltavat puhua kielikuvien petteävyydestä ja retoriikasta, kielitieteilijöiden on otettava vakavasti puhetavoissa näkyvä moraalisesti arveluttava muutos. Aikuista houkutellessaan käyttämään Lapin kulta-olutta toteamalla *Jos on kultaa, on ystäviä* (ulkomainos kesällä 2005 ja 2006). Vastaavasti omaa hyötyä tavoitteleva ajattelutapa tuodaan myös suomalaisen lapsen maailmaan R-kioskin mainoksessa *Karkeilla saa ystäviä*. R-kioskilla ei kerrottu, että ystäviä riittää juuri niin kauan kuin makeisia-

## LÄHTEET

### Aineslähteet

HS = Helsingin Sanomat  
 SK = Suomen Kuvalehti  
 TS = Turun Sanomat  
 TV = televisio  
 Ulkomainokset

<sup>5</sup> Yllättäen toukokuussa 2006 tarjottiin TWIX-patukkaa uudella lempeällä ulkomainoksella: *Pehmeämpi, rapeampi, suklaisempi. Uusi resepti. Uusi TWIX*. Mainos katosi kuitenkin nopeasti katukuvasta.

## Muut lähteet

- AIRAKSINEN, TIMO 1999: *Minuuden rakentajat: filosofinen kirja ihmisestä*. WSOY. Helsinki.
- BLOM, VIRPI 1998: Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. KANTOLA, ANU – MORING, INKA – VÄLIVERRONEN, ESA (toim.): *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, s. 200–228. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- FAIRCLOUGH, NORMAN 1992: *Discourse and Social Change*. Polity Press. Cambridge.
- 1995: *Media Discourse*. Edward Arnold. London.
- GREIMAS, A. J. 1980/1966: *Strukturaalista semantiikkaa*. Suom. E. Tarasti. Gaudeamus. Helsinki.
- HEIKKINEN, VESA 1999: *Ideologinen merkitys kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. SKST 728. SKS. Helsinki.
- HEISKALA, RISTO 1991: Miten mainos puhuu kulttuuria? LEHTONEN, KIMMO (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*, s. 39–55. VAPK-kustannus. Helsinki.
- KALLIOKOSKI, JYRKI 1995: Johdanto. KALLIOKOSKI, JYRKI (toim.) *Teksti ja ideologia. Kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä*, s. 8–36. Kieli 9. Helsingin yliopiston suomen kielen laitos. Helsinki.
- KASIK, REET 1997: Kuvaako mainos yhteiskuntaa. *Runon silta – kielen silta*, s. 1–22. Suomen ja saamen kielen ja logopedian laitoksen julkaisuja n:o 7. Oulun yliopisto. Oulu.
- KEMPPANEN, HANNU 2002: Ystävyyden tuontia venäjämästä suomeen: avainsanat ideologian toteutumina käännettyissä ja alkuperäisissä historiateksteissä. MAURANEN, ANNA – TIITTULA, LIISA (toim.): *Kieli yhteiskunnassa – yhteiskunta kielessä*, s. 185–205. AFinLAN vuosikirja n:o 60. Jyväskylä.
- MACHAN, TIBOR R. 1997: *A Primer on Ethics*. University of Oklahoma Press. Norman and London.
- MINTZBERG, HENRY – SIMONS, ROBERT – BASU, KUNAL 2003: Miten itsekkyydestä tehtiin hyve? *Yritystalous* 1/2003, s. 17–25. Helsinki.
- MUIKKU-WERNER, PIRKKO – VAKIMO, SINIKKA 2005: Ilkeilyn etiikka. PEKKA LAAKSONEN – SEPPO KNUUTTILA – ULLA PIELA (toim.): *Kansanetiikasta. Käsitteitä hyvästä ja pahasta*, s. 228–242. SKS. Helsinki.
- NUMMINEN, M. A. 2006: Minäilyn aika. *Turun Sanomat* 21.7.2006.
- NUUTINEN, MARIA 2006: *Modaaliverbien semantiikka, funktiot ja subjektit suoramarkkinointikirjeissä*. Pro gradu -tutkielma. Suomalaisen ja yleisen kielitieteen laitos. Turun yliopisto. Turku.
- SILFVERBERG, ANU 2005: Mulle kaikki heti. *Nyt*. Helsingin Sanomien viikkoliite 7.10.–13.10. Nro 40.
- SJÖBLOM, PAULA 2006: *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. SKS. Helsinki.
- STEGMÜLLER, WOLFGANG 1975: *Hauptströmungen der Gegenwartsphilosophie. Eine kritische Einführung. Band II. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart*.
- SUONIEMI-SÄRKJÄRVI, LEENA 1992: *Kaikkiko kaupan? Miten mainonta meille myy*. Suomen Kuluttajaliitto ry. Helsinki.
- TIITTULA, LIISA 1988: Kielitieteen näkökulma mainossanomien tutkimiseen. TIITTULA, LIISA (toim.): *Näkökulmia mainonnan tutkimukseen*, s. 31–44. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D–108. Helsinki.
- VAINIO, ANNA-MAJA 1997: Itsekkyys synnyttää guruja. *Mielenterveys* 2/97, s. 26–27.
- VUOKKO, PIRJO 1997: Mitä on asiakaslähtöisyys? VUOKKO, PIRJO (toim.): *Avaimena asiakaslähtöisyys*, s. 11–51. Edita. Helsinki.

KIRSTI SIITONEN: *Advertisements encouraging egoism and unscrupulousness*

"Make your neighbour envious. Buy a two-week holiday." The present paper is concerned with advertisements that appeal to negative attitudes. The above advertisement does not arouse negative images insofar as it is nice to have a two-week vacation. But it favours egocentrism in claiming that it is auspicious to be envied by others. This constellation differs greatly from the traditional image of a happy and healthy consumer.

It is the very aim of advertising to influence consumers. There are advertisements that do this in an elegant and insightful way. This paper, however, is concerned with those advertisements that appeal to the despicable emotions and thus have a negative and annoying tone. One may assume that they attract more attention than more neutral ones. In so doing, they not only influence single buying decisions, but also attitudes in general. The use of language constitutes our perception of reality and influences our ways of apprehending social phenomena. Its role in public life is remarkable. (Cf. Fairclough 1992.)

Why do some advertisers try to appeal to the mean and egoistic traits in human personality, whereas for instance the names of firms and trademarks are usually coined in such a way as to arouse positive images? (Cf. Sjöblom 2006.) Does this way of employing language reflect an egoistic way of thinking which is implicitly accepted by society? Do certain insolent models of thinking cumulatively spread by means of common language and advertising even among those who by the very nature of their character reject selfishness? A morally questionable advertisement may perhaps suit its specific target group, but also such persons who are either indifferent or even annoyed by it will be confronted by it, and also those persons whose attitudes are susceptible to negative change. This adds to the pollution of their semantic environment (cf. Stegmüller 1975).

Not only linguists and philosophers but also economists are worried: "When was egoism made a virtue?" (Mintzberg–Simons–Basu 2003). Linguists should take the morally questionable change in the customary use of language seriously, as reflected in advertising texts. For instance, any justification for addressing children through the advertisement "Sweets help you to get friends!" is debatable.

In the paper, a small questionnaire is presented, consisting of example cases of advertising. The answers given reveal the different ways in which respondents apply the concept of morally questionable advertising.