

Mainonnan julkinen salaisuus

Liioittelua, harhaanjohtamista, epäolennaisuuksia, puolitotuksia, siinä ja siinä, ettei silkkaa valehtelua. Mainonnan syntilistä on kuin pirun päiväohjelmasta. Mutta onko siinä pahaa, jos kaikki tietävät, mistä on kysymys?

"Mainonnan koodit on sovittu hiukan samoin kuin poliittisen puheen. Yhteiskunta päättää, mikä on hyvän tavan mukaista. Ihmisten kyky tulkita noita koodeja tietysti vaihtelee", sanoo markkinointitutkija **Vaula Norrena**.

Mainonnan perustehtävä mainostajan kannalta on tietysti myydä tuotetta ja synnyttää uskollista kuluttajakuntaa. Entä hyötykö toinen osapuoli, se jota kuluttajaksi kutsutaan? Osaisimmeko me ilman mainoksia hankkia elämisen eväät omin päin vai kuituisimmeko apaattisina manalle?

Norrenan mielestä asiaa on tarkasteltava markkinatalouden viitekehystä. Markkinoinnin ja mainonnan varaan rakentuu koko maailma, esimerkiksi suurin osa tiedotusvälineistä.

"Jos ei elä luontaistaloudessa, kaupassa on pakko käydä. Mainonta helpottaa valintojen tekemistä monimutkaisessa tuoteviidakossa. Jotkut etsivät brändejä, tuttuja tuotemerkkejä. Toisille taas riittää pelkkä tuoteryhmä, ja heitä brändien paljous saattaa jopa häiritä."

Norrena myöntää, että helppous on paradoksaalista: tarpeita, tuotteita, merkkejä ja sitä mukaa myös valintoja tulee koko ajan lisää. Monet pitävät juuri uusien tarpeiden kehittelyä mainonnan synneistä raskaimpana. Syntyy kysyntää turhakkeille ja haitakkeille.

"Mainostajan näkökulmasta se ei ole turhaa, mikä myy. Inhimillisesti katsottuna turhaa on maailma pullollaan. Kuluttajan on vain koetettava pysyä tolkuissaan", Norrena sanoo.

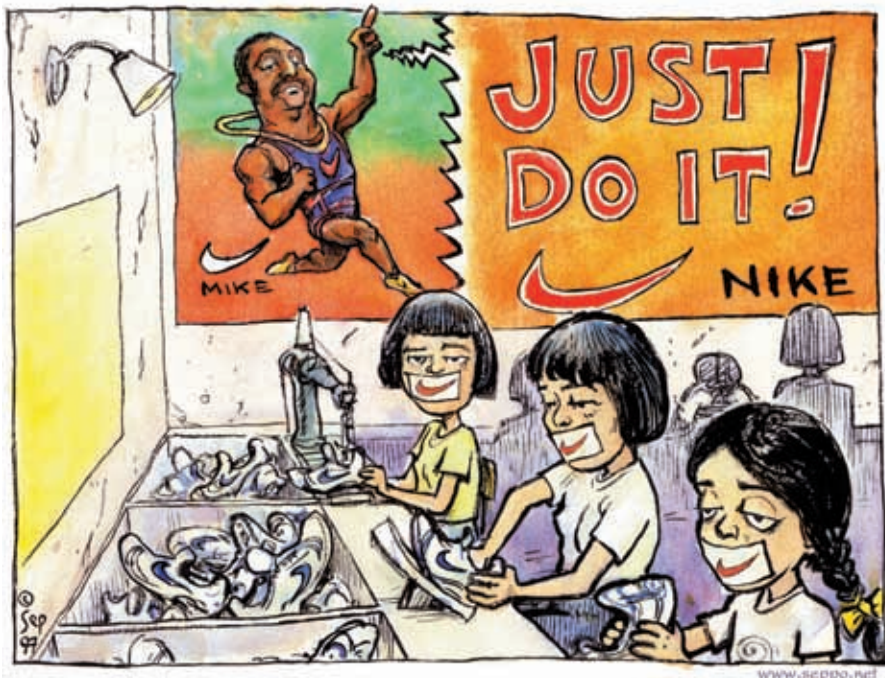
Heijastaa yhteiskuntaa ja luo uutta

Yhteiskunnassa ei oikein voi olla törmäämättä mainonnan kieleen ja kuvastoon. Millaista maailmankuvaa ja ihmiskäsitystä ne viestivät?

"Mainonta heijastaa, ylläpitää ja vahvistaa yhteiskunnan yleisiä arvoja. Mutta lisäksi se nappaa useimmiten jotakin uutta, lähtee leviämään sitä ja muovaa siitä valtavirtaa", Vaula Norrena arvioi.

Mainosten mukaan maailma on ollut aina miesten hallussa. Naisen seksuaalisuudella on myyty niin autoja kuin näkkileipää.

"Trendit ovat kyllä vaihdelleet. 1980-luvulla mies nostettiin ensimmäistä kertaa objektiksi. 1991 alkanut lama palautti taas äri-konservatiiviset arvot: nainen lyötiin nyrkkiin ja hellan väliin — ja petiin. Sieltä ei ole vielä



kään noustu, mistä kertovat esimerkiksi kohutut Hennes & Mauritzin alusasumainokset", Norrena sanoo.

"Tosin media yleisesti on ollut suurempi konna. Mainoksia seurataan kriittisemmin kuin muuta mediaa, jonka yllä leijuu yhä jonkinlainen objektiivisuuden myytti", hän lisää.

Nykyajan mainontaa leimaa kohderyhmien pilkkoutuminen. Vastenmielisimpiä piirteitä on mainosten suuntaaminen yhä nuoremmille; lapsista etsitään uutta kasvua, kun kulutus tasaantuu muissa ikäryhmissä.

"Amerikkalaisen **Alissa Quartin** kirja *Brändätyt* kuvaa kauhuskenaariota, joka on mahdollinen Suomessakin. Tuotemerkit määrittävät nuorten identiteetin, sosiaalisen aseman ja koko elämän", Norrena sanoo.

Viime vuosikymmeneltä lähtien myös ympäristöasiat ovat tulleet mainontaan. Mutta osa siitä on ollut viherpesua, halpaa silmäkääntämistä ja vetoamista toisarvoiseen.

"Kuluttaja haluaa päästä helpolla, ja hänet on helppo motivoida pupujusseilla ja pikkuoravilla. Tunnevoima, mielikuvien käyttö, kuuluu mainontaan aina", Norrena pohtii.

Antimainontaa mainoskielellä

1990-lopulla Suomeen saapui Kanadasta lähtöisin oleva Adbusters-liike, joka käänsi mainoslauseet pääläelleen ja loi eräänlaista antimainontaa. Viestinnän opiskelija ja kansalaisaktivisti **Elina Mikola** oli toiminnassa mukana.

"Meiltä kysyttiin, luulimmeko muka pystyvämme lopettamaan mainonnan. Emme tie-

tenkään, mainonta on ajan suurin mahti, jopa isompi bisnes kuin mainostettavien tuotteiden teko. Mutta halusimme pienillä täsmäiskuilla osoittaa ne rakenteet, joiden avulla tajuntaamme muokataan jatkuvasti", Mikola kertoo.

Hänen mukaansa antimainonnan aika on ajanut jossakin määrin jo ohi.

"Valppaat mainonnantekijät ovat ottaneet käyttöönsä meidän aseemme, esimerkiksi ironian. Ironisilla mainoksilla vedotaan fiksuihin, jotka tietävät, mitä mainokset ovat, ja siksi niissä ei yritetäkään kehua tuotetta. Periaate on se, että mikä julkisuus tahansa kannattaa. Mielikuva, tunnesidos, syntyy silti."

Järkeen vetoaminen on Mikolan mielestä lähempänä kuluttajavalistusta kuin mainontaa.

"Tosin esimerkiksi lääkkeitä pyritään mainostamaan rationaalisin perustein. Kuluttajalle syntyy mielikuva, että tiede on tuotteen takana. Viestinnän ja markkinointiviestinnän rajat hämärtyvät."

Mikola arvioi, että läpikaupallinen kulttuuri saattaa ahdistaa joitakuuta, mutta sen kanssa on vain eletävä.

"Ja sitä on tietysti myös hyödynnettävä. Mainonnan keinoin kansalaisjärjestöjenkin sanoma saadaan helpoiten perille"

Onko olemassa eettistä mainontaa?

"Miksei. Mutta jos tuote on epäeettinen, ei sitä voi eettisesti mainostaakaan", Elina Mikola päätelee.

JARMO PASANEN