

TAMPEREEN YLIOPISTO

Anne Rask

VAATTEET TEKEVÄT NUOREN

Vaatebrändien nuorten aikakauslehdissä julkaisemien mainosten
semioottinen analyysi

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2007

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

RASK, ANNE: Vaatteet tekevät nuoren. Vaatebrändien nuorten aikakauslehdissä julkaisemien mainosten semioottinen analyysi.

Pro gradu -tutkielma, 108 s. ja 7 liites.

Tiedotusoppi

Maaliskuu 2007

Tutkin pro gradu -työssäni kolmessa nuorten aikakauslehdessä vuonna 2005 julkaistuja vaatemainoksia. Tarkoitukseni oli selvittää kuudentoista mainoksen viestejä tulkitsemalla, mitä mainokset tosiasiasa myyvät nuorille, kun ne näennäisesti kaupittelevat vaatteita. Olettamukseni oli, että tänä päivänä lähes kaikki mainostajat myyvät tuotteitaan niiden todellisten ominaisuuksien sijasta mielikuvilla.

Valitsin tutkimuskohteekseni nuorille suunnatut vaatemainokset, koska erityisesti nuorille vaatteet ovat tärkein tapa rakentaa ja ilmentää omaa identiteettiä. Nuorten asema mainosten vastaanottajina on ristiriitainen, sillä heidän on uskottu olevan aikuisia helpommin mainostajien huijattavissa, kun taas toisaalta heitä on pidetty hyvin kriittisenä kohderyhmänä. Vaatemerkkien brändäys on perinteisesti ollut voimakasta ja monikansallisten vaateyhtiöiden toiminta on herättänyt kiivasta keskustelua eettisyydestä ja kulutuskulttuurin voimistumisesta.

Käytin tutkimusmenetelmänäni semioottista analyysiä. Analysoin mainosten tekstien, kuvien ja yritystunnusten välittämiä merkityksiä paitsi denotaation, myös konnotaation tasolla. Havaitsin, että mainosten välittämät merkitykset vaihtelevat suuresti, eikä kaikkia mainoksia yhdistäviä mielikuvia ollut. Kuitenkin kaikista mainoksista löytyi tuotteiden esittelyn lisäksi mielikuvia, joista yleisimmiksi nousivat elämyksellisyys ja vapaus. Joukossa oli myös sellaisia mainoksia, joiden toisen merkitystason viestit olivat vähäisiä. Nuorille suunnattu mainonta noudatti lakeja ja määräyksiä, eikä mainonnassa pyritty kovin voimakkaasti vetoamaan nuorten heikkouksiin, kuten haluan kuulua ryhmään.

Asiasanat: mainonta, brändi, vaatebrändi, muoti, nuoret, mielikuvat, semiotiikka

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	6
1.2 TAVOITTEET JA KESKEISET KYSYMYKSET	7
1.3 KOLME NUORTENLEHTEÄ	9
2. BRÄNDI ON ENEMMÄN KUIN TUOTE	11
2.1 MIELIKUVA ENNEN KAIKKEA	11
2.1.1 <i>Imago syntyy visuaalisuudesta, maine tuotteista</i>	12
2.1.2 <i>Tunne myy paremmin kuin järki</i>	13
2.1.3 <i>Brändi-identiteetissä mielikuvat yhtyvät</i>	13
2.2 BRÄNDI TAVOITTAAN TUNNETASOLLA	15
2.2.1 <i>Ylellisyyttä, puhdasta elämää ja seksiä</i>	18
3. MITEN MAINONTA TOIMII?	19
3.1 MAINONNAN RISTIRIITA	19
3.1.2 <i>Tuotemainonnasta mielikuvamainontaan</i>	22
3.1.3 <i>Ainutlaatuisuus syntyy luovuudesta</i>	23
3.1.4 <i>Uusi mainonta vaatii medialukutaitoa</i>	24
3.1.5 <i>Kohderyhmät pienenevät</i>	26
3.2 MAINONNAN RAJOITUKSET	28
3.3 TÄRKEINTÄ ON YMMÄRTÄÄ NUORIA	31
3.3.1 <i>Tottuneita rahankäyttäjiä</i>	33
3.4 MAINONNAN TUTKIMUS	35
4. VAATTEET RAKENTAVAT IDENTITEETTIÄ	37
4.1 BRÄNDIT MÄÄRÄÄVÄT NUORIA JA TOISINPÄIN	37
4.1.2 <i>Suomessa brändien valta on rajallinen</i>	40
4.2 KULUTTAJA-AKTIVISMI VIELÄ MARGINAALISSA	41
5. SEMIOTIIKKA JA MAINOKSET	42
5.1 SEMIOTIIKKA, MERKIT, MERKITYS JA KOODIT	42
5.1.1 <i>Denotaatio ja konnotaatio</i>	44
5.1.2 <i>Myytti, symbolit, metonymia, metafora</i>	45
5.2 SEMIOTIIKKA MAINONNAN TUTKIMUKSESSA	47
5.2.1 <i>Tutkijaluentojen mielekkyys</i>	49
6. MITÄ MAINOKSET KERTO VAT?	50
6.1 MAINOKSET JA MIELIKUVAT	50
6.1.1 <i>Kangaroos on värikkäästi cool</i>	52
6.1.2 <i>Puma ja Intersport korostavat katu-uskottavuutta</i>	55
6.1.3 <i>Section Brandilla tallillinen julkkiksia</i>	57
6.1.4 <i>Convert tekee vapaaksi kuin taivaan lintu</i>	60
6.1.5 <i>Etniesin runollinen kenkä</i>	62
6.1.6 <i>Special Blend vie luonnon helmaan</i>	64
6.1.7 <i>Skeittaa aidosti Funsterilla</i>	67
6.1.8 <i>Icon tihkuu seksiä</i>	69

6.1.9. JC. ja tilanteen epätodellisuus.....	71
6.1.10 Lab Industries nostaa lapset katolle.....	73
6.1.11 JC.:n tyttömäinen poika.....	77
6.1.12 Phink Industries ja sarjakuvan muoto.....	78
6.1.13 Bianco Footwear yhdistää tieteen ja sadut	80
6.2 MITÄ MAINOKSISSA LUVATAAN	83
6.2.1 Elämykset, kokemukset ja tarinat herättävät tunteita	83
6.2.2 Vapaus näkyy vahvasti	84
6.2.3 Mainetta ja kunniaa esikuvien avulla.....	85
6.2.4 Aitous ja katu-uskottavuus ennen kaikkea.....	86
6.2.5 Kaupunki voittaa maaseudun.....	86
6.2.6 Vain vähän seksiä ja rakkautta.....	87
6.2.7 Useammin yksin kuin ystävän kanssa.....	88
6.2.8 Tiede esittää totuuden	89
6.2.9 Ilo ja huumori nupullaan.....	90
6.2.10 Kauneutta kengänpohjassa.....	90
6.2.11 Rikkauksia ei luvata	91
6.3 LOGOT, NÄYTTÖARVO, ASIAKASSUHDE JA TUNTEET YHDISTÄVÄT	91
7. LOPUKSI.....	97
LÄHDELUETTELO	101
TUTKIMUSKIRJALLISUUS.....	101
TOIMITUKSELLINEN KIRJALLISUUS.....	105
ARTIKKELIT	105
VERKKOLÄHTEET	106
AINEISTOLÄHTEET	108

1. JOHDANTO

Nuorten identiteetti ei ole rakentunut valmiiksi. Heidän käyttäytymisensä, ajatuksena ja tyylinä ovat jatkuvassa muutoksessa. Usein he rakentavat minuuttaan ja hakevat rajojaan pukeutumisen avulla. Tämä innovatiivisuus on syynä siihen, että nuoret toisinaan luovat kokonaan uusia pukeutumistyyliä, kuten hippityylin 1960-luvulla tai hip hop -tyylin 1970–80 -luvulla.

Kulutus on kasvanut länsimaissa viimeisen sadan vuoden aikana valtavasti. Nuorisosta on tullut oma kuluttajasegmenttinsä, ja jo 1950-luvulla mainostajat tajusivat nuorissa piilevän kulutuspotentiaalin. Nyt nuorilla ja heidän vanhemmillaan on käytössään enemmän rahaa kuin koskaan. Yhä nuoremmille suunnataan mainoksia, jotka esittelevät farkkuja, kenkiä ja napapaitoja. Vaatevalmistajien on kannattavaa panostaa nuorille suunnattuun mainontaan, koska vaatteet ovat yksi nuorison suurimmista kulutuskohteista. Mielikuva- ja elämysmarkkinointi on levittäytynyt paitsi nuorisomediaihin, myös osaksi nuorten elämää: tietokonepeleihin, kouluihin ja harrastustapahtumiin. Vaatteita ei myydä vain esittelemällä niiden ominaisuuksia, vaan korostamalla niihin liittyviä mielikuvia ja mahdollisuuksia. Mielikuvien uskotaan toimivan myynninedistäjänä paremmin kuin laadun tai edullisen hinnan.

Lapsille ja nuorille suunnattu mainonta on ongelmallista, sillä heillä ei uskota olevan samanlaisia valmiuksia mediakriittisyyteen tai asioiden suhteellistamiseen kuin aikuisilla. Monien mielestä nuoret saattavat muita herkemmin uskoa mainoksien lupauksiin ja epävarmana itsestään ostaa niissä esitetyn tuotteen tullakseen kauniimmaksi tai arvostetummaksi. Viime vuosina etenkin yhdysvaltalaiset kirjoittajat ovat kritisoineet teoksissaan ylikansallisten yritysten ylivaltaa, markkinointikoneistoja sekä lasten ja nuorten brändäämistä, mikä on herättänyt laajaa keskustelua aiheesta. Tunnetuimmat logot ovat suurimpien yritysten, jotka eivät aina toimi eettisesti vaan markkinatalouden ehdoilla. Nuorten pelätään menettävän rahansa, valinnanmahdollisuutensa ja

identiteettinsä ajautuessaan näiden yritysten mallinukeiksi.

Toisaalta nuorten ja brändien suhdetta on usein tutkittu juuri tämän ennakkoolettamuksen mukaan ja samalla on unohdettu se, että nuoret eivät ole tyhmiä ja osaavat myös kyseenalaistaa. Heillä on valtaa brändeihin nähden ja he osaavat myös käyttää sitä. Tätä näkökulmaa en halua unohtaa, kun analysoin tutkimuksessani vaatebrändien nuorille suuntaamia mainoksia. Millaisia mielikuvia voi löytää mainoksista, joilla yritykset houkuttelevat nuoria ostamaan logoillaan varustettuja tuotteita? Näyttävätkö yritykset lupaavan jotain ja jos, niin mitä?

1.2 Tavoitteet ja keskeiset kysymykset

Vaatteissa brändäys on vahvimmillaan. Merkkivaatteita on totuttu käyttämään statussymbolina samalla tavoin kuin huipputeknologiaa tai autoa. Käyttämällä jotakin tiettyä vaatemerkkiä ihmiset ilmaisevat identiteettiään ja pyrkivät kertomaan itsestään jotakin muille. Myös se, että kieltäytyy käyttämästä merkkivaatteita, on viesti. Vaatteisiin käytetään paljon rahaa ja etenkin nuoret panostavat niihin, joten vaatemerkeillä on intressi saada lapset ja nuoret asiakkaikseen. Oletukseni mukaan nuoria houkutellaan brändien asiakkaiksi muilla asioilla kuin vaatteiden laadulla. Vaatemainokset, kuten tänä päivänä kaikki muutkin mainokset, tarjoavat brändiin liitettyjä mielikuvia: menestystä, seksikkyyttä ja kauneutta, joiden maailmaan käyttäjä pääsee ostamalla tuotteen. Vaikka mielikuvilla mainostetaan niin nuorille kuin aikuisille, ovat nuorten mainokset Suomessa vielä melko hillittyjä päätellen siitä, ettei niille ole juurikaan annettu tuomioita Markkinatuomioistuimessa. Ovatko brändejä vastaan taistelevat julkkistoimittajat ja -kirjailijat (Naomi Klein, Alissa Quart) lietsoneet turhaa hysteriaa ja tuoneet meidänkin maahamme pulppuilevan keskustelun brändätyistä teineistä, joita ei täällä edes ole, kuten esimerkiksi tutkija Terhi-Anna Wilska uskoo (Wilska 2005, 67)?

Tavoitteeni on tutkia sitä, miten mainostajat käyttävät mielikuvia myydäkseen merkkivaatteita nuorille. Oletan, että mainokset myyvät vaatteita lupaamalla muun muassa kauneutta, menestystä, seksiä ja rikkautta. Uskon, että tuotteet on kääritty nuoria houkuttelevaan pakettiin välittämättä siitä, mikä tuotteen todellinen funktio on. Mielikuvayhteiskunnassa tai varsinkaan virikkeitä vaativien nuorten maailmassa ei luullakseni enää pärjää pelkällä tuotemainonnalla.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- Millaisia mielikuvia löydän mainoksista semioottisen tulkinnan avulla?
- Näyttävätkö mainokset lupaavan nuorille jotain? Millaisia lupaukset ovat?
- Miten mainos rakentaa merkin brändiä ja millaista suhdetta mainos rakentaa yleisöönsä?
- Onko mielikuvia, jotka löydän kaikista mainoksista?
- Miten mainoksissa näkyy se, että ne on suunnattu nimenomaan nuorille?
- Käyttävätkö mainokset hyväkseen nuorten heikkoja kohtia, kuten tunnetta siitä, että nuori on muita huonompi tai rumempi?

Tutkin suomalaisissa nuortenlehdissä julkaistuja merkkivaatteiden mainoksia. Aikakauslehtien mainokset ovat ilmoittelumainontaa, joka on tyyliltään visuaalista ja voi olla ylikansallista. Lapsille ja nuorille ilmoittelumainonta kohdistetaan käyttämällä heille suunnattuja lehtiä. (Hoppu 1997, 25.) Metodini on semioottinen analyysi, jonka avulla tulkitsen mainostajan mainoksiin koodaamia merkityksiä ja mielikuvia. Semioottinen analyysi sopii mainoksien analysointiin, koska se ottaa huomioon merkkien moniselitteisyyden ja niiden tulkitsemisen avoimuuden. Analysoin sekä tekstiä että kuvaa.

1.3 Kolme nuortenlehteä

Tutkimusaineistoni koostuu Suosikin, Demin ja Slammerin vuoden 2005 numeroissa olleista nuortenvaatemainoksista. Demi on Suomen suosituin nuorten tyttöjen lehti. Suosikilla on pitkät perinteet ja paljon lukijoita sekä tytöissä että pojissa. Slammer on lumilautailun harrastuslehti ja suunnattu ennen kaikkea nuorille pojille. Suosikin levikki on 54 189, Demin 54 505 ja Slammerin 7 574. Mediakorttinsa mukaan Suosikki on Suomen ylivoimaisesti suurin nuorisomedia. Demi kehuu mediakortissaan tavoittavansa puolet kohderyhmästään eli 12–19 -vuotiaista tytöistä. (www.aikakaus.fi) Slammer painii levikiltään aivan eri sarjassa kuin Demi ja Suosikki, lisäksi sen yleisö on hyvin pitkälle segmentoitunutta. Lumilautailuun painottuvalle lehdelle on myös ominaista, että harrastuksessa tarvittavien vaatteiden mainostus on laajaa. Nuorten brändituotteiden käyttöä tutkinut Pekka Mattila toteaa, että omien brändien valintaan liittyy etenkin poikien snoukkaus- ja skeittauskulttuurissa suuria päätöksiä ja merkityksiä (Mattila 2006, 48). Näin ollen lumilautailuun ja skeittaukseen keskittyvän Slammerin brändimainonta on varmasti paitsi voimakasta, myös luettua, joten lehti puolustaa paikkaansa tutkimuksessa. Halusin ottaa Slammerin mukaan myös siksi, että se on yksi harvoista lehdistä, jota lukevat lähinnä pojat. Näin se tuo vastapainon tyttöjen lehti Demille. Demin tapaista pojille suunnattua yleisaikakauslehteä ei Suomessa ole, joten jäljelle jäävät vain harrastelehdet. Harrastelehdiksi Slammer on mielestäni kohderyhmältään suhteellisen laava, sillä juttuja on myös lumilautailun ulkopuolelta ja muista lajeista. Slammer on erityisesti nuorten lehti ja löytyy kirjastoistakin lasten ja nuorten osastoilta, toisin kuin aikuisempaan rinnelämään keskittyvä Skimbaaja.

Suosikki ja Demi ilmestyivät vuonna 2005 kaksitoista kertaa ja Slammer viisi kertaa. Valitsin otannakseni kaikista lehdistä parillisten kuukausien numerot. Suosikista ja Demistä tarkastelin numeroita 2, 4, 6, 8, 10 ja 12, Slammerista numeroita 2 ja 4. Lehdistä löytyi nuortenvaatteiden mainoksia yhteensä 13.

Rajasin tarkastelusta pois hansikas-, lumilauta-, mono- ja sidemainokset. Slammerissa on paljon sellaisten lumilautamerkkien mainoksia, jotka tekevät myös vaatteita, jolloin lautamainokset toimivat tavallaan myös vaatteiden myynnin edistäjänä. Lumilautoja valmistavan merkin mainoksen tulkitsin vaatemainokseksi kuitenkin vain, jos lumilautailijalla on tunnistettavasti päällään saman merkin vaatteet. Aineistoa kerätessäni huomasin, että Suosikissa ja Demissä on erittäin vähän vaatemainoksia. Se ihmetyttää, koska esimerkiksi Demin lukijakunta käyttää tutkimusten mukaan paljon rahaa vaatteisiin. Vaatebrändien, ehkä lukuun ottamatta urheiluvaatteita, mainoksia ei näe kovin usein myöskään televisiossa. Ehkä brändit luottavat siihen, että edelläkävijänuoret löytävät heidät muutenkin ja levittävät sitten sanomaa eteenpäin tehokkaammin kuin mitä yksikään mainos tekisi. Tytöt myös ostavat vaatteita määrällisesti enemmän kuin pojat, joten ehkä mainostajat olettavat, että tytöt ostavat vaatteita joka tapauksessa, eikä voimakasta brändimainontaa tarvita. Slammerissa vaatemainoksia on erittäin paljon, sillä vaatteet, kuten myös välineet, ovat merkittävä osa lumilautailuharrastusta ja lumilautailijaidentiteetin rakentamista. Vaikka aineistossani oli vain kaksi Slammer-lehteä, niistä löytyi kuusi vaatemainosta. Demi-lehden kuudesta numerosta löytyi kolme vaatemainosta ja Suosikin kuudesta numerosta neljä.

Tutkimukseni toisessa luvussa pohdin brändien ja brändäämisen merkitystä tämän päivän yritysmaailmassa. Luvussa kolme käyn läpi mainonnan teoriaa ja tuon esiin ristiriitaiset käsitykset mainonnan vaikutuksista yleisöön. Luvussa neljä käsitelen sitä, millaisia kuluttajia nuoret ovat ja millainen suhde heillä on vaatteisiin ja brändeihin. Luvussa viisi esittelen tutkimusmetodini eli semioottisen analyysin sekä mainosten tulkinnassa käyttämiäni käsitteitä. Luvussa kuusi analysoin aineistoni mainokset ensin erikseen ja sen jälkeen kokoon niistä löytämiäni tulkintoja teemoittain omiin alalukuihinsa.

2. BRÄNDI ON ENEMMÄN KUIN TUOTE

2.1 Mielikuva ennen kaikkea

Brändi on yhä useammin käytetty muotisana yritysmarkkinoinnissa ja mainonnassa. Samalla käsitteen sisältö ja merkitys on jäänyt epäselväksi jopa ammattilaisille. (Koskinen 2002.) Esimerkiksi Kotlerin mielestä brändi on mikä tahansa merkki, johon liittyy tarkoitus ja mielikuvia (Kotler 2005, 166). Koskinen taas korostaa, että brändiksi tulemiseen tarvitaan erottuvaa ja pitkäjänteistä viestimistä ja mainontaa. Yritys ei voi itse julistaa tuotettaan brändiksi. (Koskinen 2002.) Laakson mielestä brändistä tulee brändi vasta kuluttajan mielessä, kun hän kokee, että tuotteella on lisäarvo muihin alan tuotteisiin nähden (Laakso 2004, 46). Tämä lisäarvo saa asiakkaan valitsemaan tiskiainehyllystä kaupan oman merkin sijasta brändituotteen, vaikka sen hinta on kalliimpi ja tuotteissa ei ole havaittavaa eroa. Kuluttaja ei ehkä erota makutestissä Coca-Colaa Pepsistä, mutta hän on niin sitoutunut brändiin, että kuvittelee sen myös maistuvan erilaiselta kuin muut kolajuomat.

Mielestäni on selvää, että mikä tahansa merkki ei voi olla brändi, sillä kaikki merkit eivät herätä mielikuvia. Useimmiten mielikuvien herättämiseksi tarvitaan mainontaa, mutta pelkkä mainontakaan ei riitä muuttamaan merkkiä brändiksi. Brändi syntyy vasta, kun sen nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus synnyttää mielikuvan käyttäjän mielessä (Aula & Heinonen 2004, 53).

Alun perin termi brändi on merkinnyt eläimille, orjille ja rikollisille tehtyä polttomerkkiä. Jo silloin brändi oli tunnistamisen väline: omistajan nimen ja siihen viittaavan merkin suhde oli olennainen ja erotti yhden lehmän joukosta. (Koskinen 2002.) 1800-luvun lopulla termi siirtyi tuotemerkkeihin, kun mainostajat alkoivat merkitä tuotteita erottaakseen ne muista vastaavista

”tusinatuotteista”. Teollisen vallankumouksen myötä tuli mahdollisuus tavallisten tuotteiden, kuten saippuan ja virvoitusjuomien massatuotantoon, -jakeluun ja -mainontaan. Yhä suurempi osa tuotteista varustettiin tavaramerkillä. Johtavat merkkivalmistajat turvasivat itselleen vahvan aseman mainostamalla tuotemerkkejään ja kannustamalla vähittäismyymälöitä pitämään niitä kaupan. (Kotler 1999, 43.)

2.1.1 Imago syntyy visuaalisuudesta, maine tuotteista

Brändi on eri asia kuin tavaramerkki, joka liittyy tunnuksen juridiseen statukseen. Brändi sekoitetaan usein myös käsitteisiin maine ja imago. (Koskinen 2002.) Aulan ja Heinosen (2004, 61) mukaan **imago** on visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Sen tarkoituksena on vedota mielikuvitukseen ja saada jokin näyttämään hyvältä. Imagoa voidaan pyrkiä muuttamaan esimerkiksi mainonnalla (Aula & Heinonen 2004, 50, 52), mutta lopullisesti imagoa ei voi rakentaa, koska viestinnässä välittyy sekä tahallisesti että tahattomasti tuotettua informaatiota (Malmelin 2004, 79). Yrityksen imago todentuu teoissa: onko se todella sitä, mitä väittää olevansa (Uimonen & Ikävalko 1997, 189).

Brändi-käsite on lähempänä maine- kuin imago-käsitettä. Imagotyö kohdistuu yksilöihin, **maine** taas perustuu yleiseen tunnettuuteen kuten brändikin. Brändin rakentaminen on tietoista, vaikka pelkkä rakentaminen ei riitäkään synnyttämään brändiä. Maine markkinoilla taas perustuu hyviin tuotteisiin. Maineesta on kyse esimerkiksi silloin, kun kysytään suomalaisilta, mitä yrityksiä he arvostavat. Maine on siis yrityksen yleinen mielikuvallinen hyvyysasema. (Rope & Methner 2001, 168, 242.)

2.1.2 Tunne myy paremmin kuin järki

Brändi voi vedota järkeen korostamalla toiminnallisia hyötyjä tai vaihtoehtoisesti korostaa tunteita ja käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Nykyisin ajatellaan, että tunnepohjaisiin hyötyihin perustuva brändi luo paremmat asiakassuhteet kuin toiminnallisiin hyötyihin perustuva. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 77.) On myös vaikea erottua pelkästään järkeviä ostosyitä tai laatua korostamalla. Laatu ei enää riitä erilaistumisen keinoksi niin kuin se riitti 1800-luvun ensimmäisillä brändeillä. (Laakso 2004, 45–46.) Konkreettisten laatutekijöiden maailmasta brändit ovat siirtyneet mielikuvien ja tunteiden abstraktiin maailmaan.

Bränditutkijoiden mielestä mielikuva on tehokkaampi tapa myydä kuin tuotteen teknisten ominaisuuksien tai hyvien puolien esittely. On myös nopeampaa vedota ostajan tunteisiin kuin yrittää perustella ostoksen kannattavuutta järkisyyllä. Ostaja haluaa kantaa tietyn yrityksen logoa rinnassaan ja ostaa vaatteensa tietyn merkin myymälästä, koska se tuo jotain lisää hänen omaan identiteettiinsä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79). Bränditietoisuus merkitseekin ennen kaikkea trendien ja omaan identiteettiin sopivien brändien valintaa (Koskinen 2002). Vaatteet ja ulkonäkö ovat ensimmäinen asia, jonka perusteella vieraat muodostavat mielikuvansa henkilöstä. Siten ne ovat paras väline oman identiteetin rakentamiseen varsinkin nuorilla, joilla ei ole mahdollisuutta päättää kattavasti esimerkiksi perheen ruokaostoksista tai automerkistä.

2.1.3 Brändi-identiteetissä mielikuvat yhtyvät

Koskinen korostaa brändi-identiteetin merkitystä ja sitä, että yrityksellä on mahdollisuus ainakin yrittää rakentaa sitä viestinnällään. Brändin identiteetti koostuu yrityksen arvoista, hengestä, osaamisesta, visiosta, tavoitteista ja

viestimisestä. (Koskinen 2002.) Brändi-identiteetti on kokonaisuus miellelyhtymiä, jotka yritys haluaa luoda tai joita halutaan ylläpitää. Brändi-identiteetti on tavoite, johon pyritään, ei brändiin sillä hetkellä liitetty mielikuva. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66–67.) Kotlerin mukaan merkin identiteettiä rakentavat merkistä ensimmäisenä mieleen tuleva sana (”oma sana”), iskulause, värit, symbolit, logot ja tarinat. (Kotler 1999, 94–96.) Niiden valitsemiseen ja käyttämiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä jokin niistä voi nousta brändin tunnuksiksi. Toisilla brändeillä, kuten Caterpillarilla, se on väri, toisilla kuten Nikella Michael Jordanin aikaan, symboliksi palkattu julkisuuden henkilö. Brändin symboli voi olla myös jokin esine tai eläin, kuten Ferrarin hevonen, tai piirroshahmo, kuten Rice Krispies -kolmikko.

Brändi tunnustetaan ennen kaikkea visuaalisesta identiteetistä. Visuaaliseen identiteettiin kuuluvat logo, merkki ja tunnus. Logo merkitsee tuotteen, palvelun tai yrityksen nimen kirjoitusasua. Merkki voi olla yrityksen liikemerkki tai esimerkiksi tuotteen merkki, visuaalinen symboli. Tunnus taas on logotyypin ja merkin yhdistelmä. (Koskinen 2002.) Brändi-identiteetti on tärkeää muuntaa visuaaliseksi, sillä viestinnästä jopa 70–90 prosenttia on eikielellistä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 124).

Brändi-identiteettiin kuuluu myös asiakassuhteen käsite. Brändin asiakkaaseen luoma suhde on paljolti ihmissuhteen kaltainen. Brändi voi olla esimerkiksi äiti, ystävä tai opastaja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79–80.) Nuorelle vaatemainos voi pyrkiä olemaan vaikkapa tukija, ystävä tai opettaja. Toisaalta mainos voi olla nuorelle myös vihollinen tai pilkan kohde, mutta silloin kyseessä tuskin on asiakassuhde.

Brändiin voidaan liittää tarinoita, ohjelmia, tapahtumia tai henkilöitä. Ei ole ihme, että tarinoista on tullut niin suosittu mainonnan muoto, sillä psykologien mukaan kertomukset välittävät kolminkertaisesti tietoa luettelomaiseen esitykseen verrattuna (Aaker & Joachimsthaler 2000, 115–116). Esimerkiksi

televisionmainokset muodostavat usein pitkän, mainosspotista toiseen jatkuvan tarinan päähenkilöineen ja juonineen. Uutta tapaa käyttää tarinoita mainonnassa on kokeillut muun muassa Paola Suhosen vaatemerkki Ivana Helsinki, joka on keksinyt itselleen kiehtovan syntyhistorian, joka kerrotaan totena esimerkiksi yrityksen nettisivuilla.

Brändi voi vahvista identiteettiään näkymällä säännöllisesti kohderyhmälle tärkeissä medioissa (Koskinen 2002). Nuorille myytävien tuotteiden on hyvä saada näkyvyyttä esimerkiksi nuorten lehdissä, tv-ohjelmissa, musiikkikanavilla, suklaapatukoiden kääreissä, nuoria kiinnostavilla nettisivuilla ja kouluilla. Mainonta saa aikaan kiinnostusta brändiä kohtaan sekä tietoisuutta siitä, ja mainonnan avulla pyritään muodostamaan mielikuvia tuotteesta ja brändistä (Malmelin 2004, 55). Brändi pysyy paremmin sydämessä, kun se pysyy silmissä. Brändien näkyvyys toimii myös muistuttamistehtävässä pitämällä yllä mainostajan suhdetta kuluttajaan (Malmelin 2004, 55). Osa esimerkiksi nuorten lehtien mainoksista saattaa hyvinkin täyttää vain muistuttamistehtävää.

Koska brändit elävät mielikuvista, ne ovat hyvin haavoittuvia. Mikä tahansa julki tullut epäkohta vaikuttaa suoraan brändin arvostukseen. (Koskinen 2002.) Siksi merkkien on kiinnitettävä yhä tarkemmin huomiota toimivaan ja avoimeen yritysviestintään. Vaarin tästä neuvosta on ottanut esimerkiksi urheiluvaatteita ja -välineitä valmistava Nike, joka lapsityövoimasytösten ja boikottien jälkeen on alkanut avoimesti kertoa tuotteidensa valmistuspaikat.

2.2 Brändi tavoittaa tunnetasolla

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 277) esittelevät brändinrakennusohjeita, jotka he ovat listanneet tarkasteltuaan kahden maailmanlaajuisen urheiluvaatejätin, Adidaksen ja Niken, brändien rakentumista.

1. Brändinrakennus on enemmän kuin mainontaa.
2. Brändinrakennus edellyttää innovaatiota.
3. Laadukas toteutus kantaa hedelmää.
4. Tuotteet ovat brändin ydin.
5. Brändi on enemmän kuin tuotteet.
6. Brändi-identiteetti on tunnettava.
7. Yrityksen oman tiimin tulee johtaa brändiä.
8. Asiakkaat on tavoitettava tunnetasolla.
9. Alabrändeillä voi kertoa tarinaa ja muokata kokemuksia.

Aakerin ja Joachimsthalerin lista korostaa sitä, että brändi on enemmän kuin tuotteet. Tuotteet ovat kuitenkin brändin ydin, sillä myönteisiä mielikuvia ei synny, jos brändin tuotteet aiheuttavat pettymyksen. Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan tunnepohjaisen persoonallisuuden luomiseen ei riitä pelkkä mainonta: brändinrakennuksen on oltava kokonaisvaltaisempaa, monipuolisempaa ja lähemmäksi ihmisiä menevää. Tunnetason ja tarinoiden esille tuominen korostaa brändin elämyksellisyyden tärkeyttä. Sponsorointi, tapahtumat ja brändin omat myymälät koskettavat yleisöä tunnetasolla voimakkaammin kuin pelkät mainospalat. Suokko toteaa, että brändi ei ole vain esimerkiksi olut, vaan extreme-seikkailukilpailun toteuttaja, kännykän soittoaäni, vapaalippu konserttiin tai pc-peli (Suokko 2003, 110). Myös Kotler muistuttaa, että tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin sijasta voi puhua kokemusten markkinoinnista. Kokemuksellisen markkinoinnin tavoite on lisätä draamaa johonkin, joka ehkä muuten olisi tylsää. (Kotler 2005, 62.) Brändin on monistettava itsensä eri aloille, laajennuttava ja tultava osaksi asiakkaiden elämää monella alueella. Aakerin ja Joachimsthalerin ohjeiden mukaan yleisöä ei kannata aliarvioida, sillä innovaatiot ja laadukas mainonta tuovat tulosta.

Timo Suokon mielestä brändien asiakkaisiin luoman suhteen avainsana on luottamus. Kun sen saavuttaa, asiakkaat ovat valmiita antamaan brändille

rahojen lisäksi pääsyn omaan maailmaansa sekä aikansa. (Suokko 2003, 104.) Yritykset haluavat kehittää asiakkaidensa brändiuskollisuutta, sillä siitä on heille hyötyä. Markkinointikustannukset pienentyvät, jakelijoiden kiinnostus kasvaa, uusien asiakkaiden saaminen helpottuu ja lisäksi brändi toimii aikapuskurina kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. (Laakso 2004, 274–277.) Yritykset palkitsevat kanta-asiakkaita, koska he toivovat näiden tuntevan itsensä tärkeäksi ja pysyvän asiakkaina jatkossakin. Syvässä asiakassuhteessa brändistä tulee merkityksellinen osa asiakkaan elämää, jopa omakuva. Kun asiakas on uskollinen, on todennäköistä, että hän kertoo tuotteesta muille ja korostaa sen hyviä puolia. Luodakseen syvän asiakassuhteen yrityksen on tunnettava yksittäisten asiakkaiden arvot, uskomukset, työ- ja vapaa-ajan viettotavat sekä omaisuus. (Aaker ja Joachimsthaler 2000, 375–377.)

Aakerin ja Joachimsthalerin ohjeissaan mainitsemia alabrändejä on Suomessa myytävistä nuorisomerkeistä luonut esimerkiksi Vero Moda, joka lanseerasi kalliimman, hienostuneemman ja erikoisemman mallistonsa tuotenimellä Gosha. Jo aiemmin sen mallisto on jakautunut muun muassa Only- ja Vero Moda -vaatteisiin, joista Onlyt ovat nuorekkaampia, räväkempiä ja kenties hitusen edullisempia. Brändien keskinäisen synergian hyödyntäminen tuo yritykselle lisäetuja ja mahdollisuuden laajentaa asiakaskuntaansa. Brändi voi tehdä myös tuoteryhmälaajennuksia, esimerkiksi vaatemerkkien laajeneminen sisustuspuolelle on ollut viime aikojen ilmiö. Suomessa on nähty esimerkiksi Benettonin ja Lohdan sisustusmallistot.

Ropen ja Metherin mukaan uudet versiotuotteet pitävät kiinnostusta yllä, kohdistavat brändiä tarkemmin eri segmenteille sekä auttavat ottamaan aiempaa suuremman tilan myymälän hyllyistä (Rope & Mether 2001, 178). Aaker ja Joachimsthaler (2000, 223) muistuttavat kuitenkin, että brändi pitää ulottaa vain sellaisille alueille, joille se sopii, joilla se tuottaa lisäarvoa ja joilla uudet mielleyhtymät lisäävät sen omaa brändipääomaa. Katu-uskottavan

farkkumerkin ei ehkä kannata laajentaa konservatiivisiin miesten pukuihin.

2.2.1 Ylellisyyttä, puhdasta elämää ja seksiä

Markkinointi & Mainonta -lehti on esitellyt tunnettujen vaatemerkkien brändejä. Yhdysvaltalaisen Ralph Laurenin brändi on alusta asti positioitu vanhaan rahaan ja yläluokkaiseen elämäntapaan. Brändin Polo-logosta muodostui yksi 1980-luvun menestyksen ikoneista. Yrityksen tuotanto on laajentunut vaatteista muun muassa silmälaseihin, matkalaukkuihin, kalusteisiin, maaleihin, koruihin ja kodintuoksuihin. Huolellisesti kontrolloitu brändi pyrkii mielikuvaan merkistä laadun ja ylellisyyden suurena kertomuksena. (Ahokas 1997b.) Ralph Lauren ei kuitenkaan ole jäänyt yhden markkinasegmentin ja yhdenlaisten tuotteiden valmistajaksi. Kehittämällä toisiinsa kytkeytyviä brändejä se on koonnut kokoelman, josta löytyy omansa erityyillisille ja -hintaistille vaatekokonaisuuksille. Näitä ovat esimerkiksi Polo Ralph Lauren, Chaps Ralph Lauren, Ralph Lauren Collection sekä Polo Sport. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 189–191.)

Monien mielestä Tommy Hilfigerin brändi on lähes suora kloonaus vanhemman polven Ralph Laurenista. Hilfiger on vastannut rodullisesti moninaisen nuoren urbaanin Amerikan vaatimuksiin. Brändi on rakennettu jatkuvan muutoksen ja merkkipakkomielteen varaan, mistä johtuen lähes joka viikko lanseerataan uusi Hilfiger-tuote. (Ahokas 1997a.) Hilfiger sekoittaa Ralph Laurenin tavoin klassisen idean uusiin inspiraation lähteisiin, kuten surffareihin, ja ottaa neuvoja asiakkailtaan. Mallistot ovat massoille suunnattuja. Hilfigerin mainokset sisältävät hyvän ja puhtaan elämän nostalgisen lupauksen, jonka myötä käyttäjästä on tarkoitus tulla yhtä onnellinen kuin mainosten atleettiset nuoret. (Ahokas 1997a.)

1980-luvulla Calvin Klein rynnisti markkinoille farkuilla, alusvaatteilla, parfyymeilla ja seksistä ammentavilla mainoskampanjoilla. Brändin ristiriitaiset

mainokset ovat herättäneet median huomion ja jenkkiyleisön paheksunnan. Calvin Klein on vuosien ajan räätälöinyt trendit palvelemaan ihmisten perustarvetta olla haluttava ja seksikäs. (Ahokas 1997c.) Calvin Kleinin brändi-identiteettiä voi kuvailla erittäin vahvaksi. Nuoret aikuiset jopa kutsuvat itseään CK One -sukupolveksi, sillä he elivät teini-ikänsä, kun Calvin Klein lanseerasi erittäin kohutun ja kuuluisan, heroinistien näköisiä malleja esitelleen CKOne -tuoksun mainoskampanjan vuonna 1994.

Calvin Kleinin mainoksien paljas pinta myy, koska se antaa lupauksen tarpeiden täyttymisestä. Tommy Hilfiger kaupaa tuotteitaan rikkaudella, terveydellä ja onnella, Ralph Lauren rikkaudella ja ylellisyydellä. Kaikki nämä positiiviset mielikuvat ovat ”silmänlumetta ja lupausta, jota kuluttaja ei todella saa koskaan haltuunsa” (Karvonen 1997, 116). Wolfgang Fritz Haugin mukaan tavaarestetiikan perusmuoto on esteettinen käyttöarvolupaus. Markkinat levittävät tavaroiden kaunista lumetta, jonka pyrkimyksenä on täyttää ihmiset toiveilla. Tavaarestetiikka perustuu tähän toiveiden täyttämisen esittämiseen. Kapitalismissa houkutukset törmäävät tympäännykseen, kun tavaran ostaminen täyttää ihmisten toiveet aina vain niin, että toivomisen varaa jää paljon. Silti onnettomat näkevät tavaroiden tarjoaman maailman paratiisina. (Haug 1998, 5–9.)

3. MITEN MAINONTA TOIMII?

3.1 Mainonnan ristiriitä

Mainonta pyrkii edistämään kaupallisten yritysten tavoitteita. Mainosten tarkoitus on houkutella ihminen ostamaan kyseinen tuote ja päämäärä on saada kuluttajalta rahaa. (Malmelin 2004, 31–32.) Heinosen ja Konttisen mielestä mainonta on suostuttelua, joka pyrkii ohjaamaan ihmisiä valintatilanteessa

(Heinonen & Konttinen 2001, 303). Perinteisessä mainonnassa kaupataan tuotteita tosiasioilla, mutta nykyään yhä useampi mainos myy todellisuuden sijasta ratkaisuja tai unelmia (Kotler 2005, 77).

Joukkoviestintä ja mainonta sen osana voivat joissakin tapauksissa määrittää, mitä ajattelemme ja miten näemme yhteiskunnan, itsemme ja muut. Joidenkin, etenkin yhteiskuntatieteellisesti painottuneiden, tutkijoiden katsantokannan mukaan mainos muokkaa kuluttajan tietoisuutta, sillä se saa kuluttajan vakuutettua sellaisenkin tuotteen tarpeellisuudesta, jota kuluttaja ei ole osannut aiemmin kaivata (Hoppu 1997, 12). Tutkijoiden toinen laita taas korostaa, että ihminen pystyy kyllä halutessaan vastustamaan mainoksia ja niiden merkityksiä, tai lukemaan ne vastustavan luennan mukaisesti. Heidän mielestään yleisö ei ole tahdotonta eikä vapaasti mainostajien hyväksikäytettävissä. Esimerkiksi mainoksia semioottisesti analysoinut Judith Williamson on sitä mieltä, että lopulta vastaanottaja luo mainoksen merkityksen. Samalla Williamson kuitenkin uskoo, että mainoksen vastaanottajat eivät koskaan ole täysin vapaita tulkitsemaan mainosta. Hallitseva ideologia, joka yrittää saada lukijan tekemään ne tulkinnat, jotka mainostaja on toivonut hänen tekevän, on aina läsnä. (Williamson 1985, 41, 50.)

Lapset ja nuoret kohderyhmänä on aiheuttanut pohdintaa siitä, onko kyseessä erityisen altis vai erityisen kriittinen yleisö. Mainontaa lapsille on rajoitettu ja rajoitetaan niin Suomessa kuin maailmallakin tiukemmin kuin aikuisille suunnattua mainontaa, koska on katsottu, että ideologisesti latautuneilla mediatuotteilla voi olla erityisen suuri vaikutus minuuttaan vasta rakentaviin lapsiin ja nuoriin. Kriittinen näkökanta perustuu huoleen mainonnan vaikutuksesta yksilön kehitykseen, sillä mainosten maailmankuva saattaa olla toisenlainen kuin hyväksi koetussa kasvatustavassa. Monien tutkijoiden mielestä lapsen kyky ymmärtää mainonnan merkitystä ja erottaa se muista viesteistä on rajallinen. Lisäksi he saattavat kokea mainonnan viihteenä, mikä

altistaa heidät mainosten vaikutuksille. (Hoppu 1997, 48–49.) Nuorisoon kohdistuvaa mainontaa on arvosteltu erityisesti sen elämäntyyliä kaupittelevasta luonteesta, jossa annetaan sosiaalisesti epävarmalle nuorelle malleja ja idoleja, joihin samaistua. Lisäksi käytetään hyväksi nuorten tapaa kokea ryhmävoimakkaana, jos mainoksissa vedotaan yhdenmukaisuuden tai hyväksytyksi tulemisen tarpeeseen. (Hoppu 1997, 49–50.)

Kaupallisista lähtökohdista mainontaa tutkineen Adrien Furnhamin mielestä uskomus siihen, että mainostajat saavat ihmiset ostamaan vasten tahtoaan, on vain pitkään säilynyt myytti. Voi kysyä, onko sitten niin, että mainokset eivät saa ostamaan, vaan tahtomaan, jolloin ostaminen ei enää ole vastentahtoista? Furnham on kuitenkin sitä mieltä, että etenkin lapsia pidetään turhaan naiiveina ja helposti huijattavissa olevina. Furnhamin mielestä ei ole vakuuttavia todisteita siitä, että mainonta vaikuttaa aikuisia enemmän lasten arvoihin ja materialismiin. (Furnham 2002, 125–127.) Markkinointitutkijat Anne Martensen ja Flemming Hansen muistuttavat, että lapsen kyky ymmärtää mainoksia riippuu heidän iästään (Hansen & Martensen 2002, 149). Heidän tutkimuksensa mukaan jo 8-vuotias ymmärtää mainostajan tarkoitusperät (Hansen & Martensen 2002, 174). Samaan ikään päättyy myös Brian Young. Tieto siitä, milloin ja miten lapsi ymmärtää mainoksen tarkoituksen, on tärkeä lainsäädännön takia. Esimerkiksi Ruotsi halusi vuonna 2001 kieltää kaiken lapsiin kohdistuvan mainonnan Euroopan unionissa. (Young 2002, 192–194.)

Myös Lauren Tucker lukeutuu niihin tutkijoihin, joiden mielestä nuorten kykyä suhtautua kriittisesti mainontaan epäillään turhaan. Hän paheksuu tapaa, jolla media Calvin Kleinin mainonnan ympärille nousseen kohun aikana määritteli mainosten kohderyhmänä olevan nuorison (Tucker 1998). Calvin Kleinin vähäpukaisia ja nuoria malleja esitellyttä kampanjaa käsiteltiin mediassa vain ”lapsiporno-kehysten” kautta, jossa nuorille annettiin rooli uhreina, joilta puuttuu moraalinen, kulttuurinen ja taloudellinen tahto vastustaa houkuttelevia mainoksia (Tucker 1998, 145). Kun kielletään nuorten kyky tehdä päätöksiä,

keskiluokkaiset aikuiset myös kieltäytyvät ymmärtämästä nuorten, teini-ikäisten ja lasten käytökseen vaikuttavia asioita. (Tucker 1998, 154.) Myös Buckingham muistuttaa, että lapset ovat paljon kyvykkäämpiä ja tottuneempia mediankäyttäjiä kuin tutkimus yleensä olettaa. Toisaalta ei saa unohtaa, että on myös alueita, joilla he tarvitsevat vielä lisää tietoa. Hänen mukaansa keskustelu latistaa liian usein kysymykset median ja yleisön vallasta joko/tai -valinnaksi. (Buckingham 1998, 7, 11.)

Nuorille suunnattua mainontaa on Suomessakin puolustettu sillä, että kaikista mainonnan kohderyhmistä nuoriin on vaikeinta vaikuttaa millään tavalla, sillä he ovat kriittisiä ja torjuvia (Hoppu 2002, 52). Esimerkiksi Talouselämä-lehden artikkelissa korostetaan sitä, että nuoret ovat mainosviestejä kriittisesti tulkitseva kohderyhmä. Artikkelin mukaan suomalaisnuoret näkevät läpi viesteistä, jotka menevät läpi amerikkalaisille. (Ruohonen 2002). Itse uskon, että nuorten medialukutaito ja kyky suhtautua mainoksiin kriittisesti on kasvanut medioituvassa maailmassa. Tästä huolimatta uskon heidän myös olevan selvästi aikuisia helpompia kohteita mainostajille, koska heidän identiteettinsä ei ole vielä rakentunut valmiiksi.

3.1.2 Tuotemainonnasta mielikuvamainontaan

Mainonnan perinteikkäin ja selkein lajityyppi on tuotemainonta (Malmelin 2004, 31–32). Tuotemainos ilmoittaa yksinkertaisesti, mistä tuotteesta on kyse, mitä se maksaa ja mistä sen saa. Päivittäistavarakauppojen ruokamainokset sanomalehdissä ovat yleensä juuri tällaisia. Muissa kuin välttämättömien ruokatarvikkeiden mainoksissa pelkkä tuotemainonta ei enää toimi.

Kulutuskulttuurin parkkiinnuttama yleisö ei ole helposti vieteltävissä. Tuotteen menekin lisäämiseksi tarvitaan tavaraan liitettyjä mielikuvia ja tarinoita, jotka antavat kuluttajille uskon siitä, että ostamalla tuotteen heidän elämänlaatunsa paranee. Mielikuvamainonnassa tuodaan esiin arvoja ja asenteita, jotka ovat mainostajalle edullisia, ja niiden kautta mainokset pyrkivät vaikuttamaan

asenteisiin ja arvoihin koko yhteiskunnan tasolla. Mielikuvamainonta on pullollaan piilomerkitä: tuotteen hankkimalla tulet kauniiksi, menestyväksi ja onnelliseksi. (Hoppu 1997, 11–12.)

Tuotemainonta alkoi Suomessa muuttua tuotemielikuvamainonnaksi kansainvälisten virtausten myötä jo 1920-luvulla (Heinonen & Konttinen 2001, 304). Nykyisessä länsimaisessa mielikuvayhteiskunnassa mielikuvalliset tekijät, kuten ihmisten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset ovat mainoksissa lähes välttämättömiä (Malmelin 2004, 31). Mielikuvamainontaan liittyy brändimainonta, joka rakentaa mielikuvia tuotteesta ja sen tekijästä. Brändimainonnalla on perinteisesti edistetty jonkin merkkitarvikkeen menekkiä, mutta arkiseenkin tuotteeseen voi mainonnalla luoda lisäarvoa. (Malmelin 2004, 80–81.) Esimerkiksi särkylääke Burana on hankkinut niin paljon lisäarvoa brändimainonnalla, että se voi olla hinnaltaan reilusti muita särkylääkkeitä kalliimpi ja silti menestyä.

3.1.3 Ainutlaatuisuus syntyy luovuudesta

Mainonnan itsenäisyyttä ja brändien erottautumispyrkimystä kuvaamaan on kehitetty "erilaistamismalli", joka on ajatus itsenäisesti erilaistavasta mainonnasta. Esimerkiksi Benettonin mainonta on vakiintunut osaksi brändiä. Myöskään Diesel-vaatemerkin mainontaa ei voi selittää aiempien vuosikymmenten markkinointifilosofioiden avulla. Merkin markkinointijohtajan mukaan Dieselin viestintä ja vaatetus ovat yksi ja sama asia. (Malmelin 2004, 103.)

Tuotteiden erilaistamismahdollisuudet vaihtelevat. Erilaistamattomia hyödykkeitä ovat esimerkiksi yrityksille myytävät raaka-aineet, joiden myynnissä markkinointitaidot joutuvat erityisen kovalle koetukselle. Ne eivät perinteisesti ole brändituotteita, mutta niitäkin voi silti erilaistaa menestyksellisesti joko todellisin tai psykologisin perustein. (Kotler 1999, 132–

134.) Erilaistumisen seurauksena mainokset alkavat myös muistuttaa toisiaan, sillä kilpailijat kopioivat rivakasti menestyneimmät mainostyylit (Malmelin 2004, 102). Siksi esimerkiksi tällä hetkellä useiden yritysten mainokset vilisevät hempeitä värejä ja anime-tyylisiä, lapsekkaita hahmoja (esimerkiksi Tiimari ja Jim & Jill). Erilaistuminen johtaa myös siihen, että paitsi mainoksia, myös menestyvää tuotetta aletaan jäljitellä. Jäljittelytilanteessa uudistuksen toteuttaneelle yritykselle syntyy paineita alentaa hintaa, menettää markkinaosuuttaan tai etsiä uusia erilaistamisperustoja. (Kotler 1999, 135.) Erilaistaminen on myös brändidynamiikan avaintekijä. Menestyneet brändit ovat alusta asti olleet erilaistuneita. Myös kaksi kilpailevaa brändiä, joilla on jokin yhteinen brändi-identiteetin osatekijä, voidaan erilaistaa toisistaan erilaisten tulkintojen ja rinnakkaisten mielleyhtymien avulla. Sen lisäksi, että brändillä on oltava erilaistavia puolia, sen on kyettävä omimaan ne ajan mittaan itselleen, koska erilaistamisesta on hyötyä vain, jos se on kestävä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 132–133.)

3.1.4 Uusi mainonta vaatii medialukutaitoa

Mainontaa on Nando Malmelinin mukaan pitkään leimannut verbaalisen ilmaisun vähentyminen ja kuvallisuuden lisääntyminen (Malmelin 2004, 97–98). Visuaaliset ilmaisumuodot ovat tulkinnallisesti moniselitteisiä. Kuvalla voi viestiä sellaista, mitä sanalla ei voi, joten mainostajat käyttävät visuaalisia ilmaisukeinoja tuomaan uusia näkökulmia. (Malmelin 204, 98.) Visuaalisuuden korostumisen huomaa helposti mitä tahansa muotilehteä selailemalla. Tänä päivänä mainos voi olla pelkkä kuva ilman sanaakaan tekstiä. Ehkä vain pieni logo kuvan nurkassa liittää mainoksen tiettyyn brändiin. Visuaalisia mysteριοita mainoksista tuli 1990-luvun alussa. Tekstin määrä väheni ja mainokset alkoivat ilotella korkeakulttuuristen arvojen kustannuksella. (Heinonen & Konttinen 2001, 294.) Visuaalisen mainoksen tulkinta edellyttää vastaanottajalta aiempaa syvempää osallistumista viestintäprosessiin (Malmelin 2004, 99). Mainoksen tulkitsemiseen mainostajan haluamalla tavalla kykenee

ehkä vain tietty, asiasta perillä oleva kohderyhmä. Mainos voi vaatia lukijalta ennakkotietoa tullakseen tulkituksi halutulla tavalla.

Mainoksista on tullut aiempaa runsaampia ja salakavalampia suhteessaan muuhun joukkoviestintään, eikä kaikissa tilanteissa voi olla varma, onko kyseessä mainos vai journalistinen tuote. Se on ongelma siksi, että mainokset ovat avoimesti puolueellisia, toisin kuin riippumattomuuteen ja tasapuolisuuteen pyrkivä journalismi. Mainokset kietoutuvat muuhun mediaan esimerkiksi product placementin seurauksena. Product placement tarkoittaa käytäntöä, jossa yritys ostaa tuotteelleen näkyvyyttä mediassa muuten kuin erillisenä mainoksena. Esimerkiksi televisiosarjassa tai elokuvassa henkilöt saattavat käyttää tietyn merkkistä matkapuhelinta tai ajaa tietyn merkkisellä autolla.

Myös mainosten intertekstuaalisuus on lisääntynyt. Intertekstuaalisuus tarkoittaa sitä, että mediatekstit sisältävät viittauksia toisiin mediateksteihin ja toisaalta sitä, että niitä luetaan aina suhteessa muihin teksteihin (Nieminen & Pantti 2004, 119). Vastaanottaja tulkitsee esimerkiksi vaatemainosta aiemmin näkemiensä vaatemainosten kehyksen läpi. Intertekstuaalisuutta on myös se, että mainos sekä lainaa muita genrejä että toisin päin. Mainos voi muistuttaa elokuvaa, musikaalia, sarjakuvaa tai lehtijuttua. Toisaalta esimerkiksi elokuvat lainaavat tv-mainosten visuaalisesta ilmeestä ja nopeista leikkauksista. Genrejen sekoittuminen vaikeuttaa mainosten yksiselitteistä lukemista aivan kuten lisääntyvä visuaalisuus ja kulttuurinen kommentointikin (Blom 1998, 204).

Mutkikas mainonta, kuten Diesel-vaatemerkin mainokset, pyrkii haastamaan lukijan medialukutaidon. Mainosten henkilöhahmojen ja tapahtumien ymmärtäminen edellyttää laajempaa tietoa esimerkiksi kansoista ja niihin liitetystä luonteenpiirteistä. Diesel ironisoi puhetapoja ja käsityksiä, jotka liittyvät kapitalismiin sekä kritisoi mediakulttuuria. (Malmelin 2004, 145–148.)

Mainosten tulkintaan vaadittava median lukutaito on kulttuuristen merkityskarttojen sekä mainonnan merkityskarttojen tuntemista. Mainonnan lukutaito on prosessi, joka muuttuu ja kehittyy. (Malmelin 2004, 144, 156.) Lapsen medialukutaito kasvaa hänen varttuessaan, aikuisen muuttuu hänen oman sosiaalisen ja kulttuurisen tilanteensa ja tietojensa mukaan. Buckinghamin mielestä yleisöä puhutellaan nykyisin kuin se olisi hyvin medialukutaitoista. Hänestä tiedotusvälineet eivät vähättele lasten älykkyyttä, vaan asettavat heille aivan erilaisia vaatimuksia kuin aiempien vuosikymmenten mediaesitykset. (Buckingham 1998, 9.) Vastakkaisen näkemyksen mukaan erityisesti lapsille ja joskus myös nuorille suunnatussa mainonnassa tehdään mainossanomien johtopäätökset valmiiksi, koska kohderyhmän kyky ajatella itsenäisesti on rajoittunut. Samasta syystä suositaan yksipuolista argumentointia. (Hoppu 1997, 17.) Voi kuitenkin pohtia sitä, eivätkö juuri mainoksissa valmiiksi tehdyt johtopäätökset vaadi nuorilta hyvää medialukutaitoa? Ilman sitä lapsi tai nuori ei mitenkään onnistu purkamaan mainostajan luomia merkityksiä.

3.1.5 Kohderyhmät pienenevät

Kohderyhmäajattelua sovelletaan nykyisin lähes kaikkialla. Joillekin tuotteille, kuten lehdille ja tv-ohjelmille, on määritelty kohderyhmä hyvinkin pikkutarkasti. Toiset kohderyhmät ovat halutumpia kuin toiset. MTV3 haluaa katsojikseen nuoria kaupunkilaisia, ei keski-ikäisiä pohjoissuomalaisia, sillä nuoret kaupunkilaiset ovat tällä hetkellä se yleisö, jota mainostajat vaativat. Yleisöt ovat tuotteita, joita mainosrahoitteiset yritykset myyvät mainostajille. Siksi esimerkiksi tietyllä kanavalla tai erikoistuneissa aikakauslehdissä olevat mainokset kertovat paljon kohdeyleisön tulotasosta ja kulutustavoista. (Stabile 2000, 191.) Ero on selvä, kun vertailee esimerkiksi 7 päivää -lehden ja Imagen mainoksia. Mainos toimii parhaiten, kun se ei ole suunnattu kaikille, mikä johtaisi kompromisseihin, vaan tietylle kohderyhmälle, jota mainostoimiston

henkilöstö voi ajatella mainoksen jujua miettiessään. Kotler muistuttaa, että keskivertoasiakkaan hahmottamista vaativa massamarkkinointi on petollista, sillä tähtäämällä keskiarvoihin tulee häviämään (Kotler 2005, 61). Sekä media-että mainosmaailmassakin kohdentaminen on päivän ja tulevaisuuden sana. Enää pääasia ei ole laaja kohderyhmä, vaan haluttu kohderyhmä.

On jopa ajateltu, että massamarkkinointi, joka alun perin loi brändin, alkaa olla ohi. Massamarkkinat ovat hajoamassa pienemmiksi segmenteiksi, joilla on omat mieltymyksensä ja vaatimuksensa, joiden takia markkinointi täytyy kohdistaa entistä paremmin. Kohdemarkkinointiin päätyvä yritys viipaloi markkinat yhä pienemmiksi palasiksi (Kotler 1999, 43, 45). Esimerkiksi shampoota myydään niin värjäytyille, kiharille kuin hilseisillekin hiuksille. Eri merkkien mainoksissa korostetaan erilaisia hyötyjä.

Perinteisiä tapoja jaotella kohderyhmä eli potentiaaliset tuotteen käyttäjät on useita, esimerkiksi elinvaihe, rahankäyttö ja harrastukset. Mittapuut eivät kuitenkaan ole yksioikoisia, sillä esimerkiksi ihmisen todellinen ikä voi poiketa sitä, minkä ikäiseksi hän itsensä tuntee. (Malmelin 2004, 112, Hoppu 1997, 19.) On paljon reilusti yli kolmekymppisiä, jotka yhä määrittelevät itsensä nuoriksi ja pukeutuvat kuin nuoriso. Kohderyhmän kaikki jäsenet eivät koskaan tulkitse mainosta samalla tavalla, koska heidän kulttuurinen kontekstinsa ei yhdistävistä tekijöistä huolimatta ole samanlainen.

Lapset ja nuoret ovat tärkeä kohderyhmä, koska kulutustottumukset vakiintuvat jo varhain. Oman kulutuksensa lisäksi he vaikuttavat myös perheensä ostopäätöksiin, joskus jopa merkittävässä määrin. (Hoppu 1997, 47.) 15–29 -vuotiaille tietyn tavaran kulutus on usein suurempi osa identiteettiä kuin kuuluminen opiskelu- tai työyhteisöön (Ruohonen 2002). Esimerkiksi Niken urheilukenkä käyttävä nuori voi mieltää kuuluvansa mielikuvalliseen, trendikkääseen ja monikansalliseen yhteisöön (Malmelin 2004, 118).

3.2 Mainonnan rajoitukset

Nykyisen kaltainen nuorisokulttuuri ja teini-ään käsite syntyivät toisen maailmansodan jälkeen. 1950-luvulla nuoriso alkoi hahmottaa itsensä aikaisempaa selkeämmin aikuisväestöstä erottuvaksi kategoriaksi. Tämä vahvisti nuorison identiteettiä ja mediateollisuus alkoi suunnata tälle yleisösegmentille omia mediaesityksiä. (Nieminen & Pantti 2004, 149–150.) Myös mainoksia.

Suomessa James-farkut markkinoivat tuotettaan nuorille elämyksillä jo 1950-luvun lopussa: merkki järjesti rock-kiertueen. Nuorten idolit ilmestyivät suomalaisen mainontaan 1960-luvulla. (Heinonen & Konttinen 2001, 136–138.) Pop-kuume villitsi mainostahot ja nuorisokielestä lainattiin uusia sanoja (Heinonen & Konttinen 2001, 175). 1980-luvulle tultaessa suomalaiset olivat tulleet trenditietoisemmiksi ja ostivat enemmän muotivaatteita. Kansainväliset merkkituotteet olivat nousussa, vaikka kulutus olikin kaiken kaikkiaan melko maltillista. Sankarimyytin ohella mainoksiin alettiin kelpuuttaa myös särmää omaavia renttutyyppejä. (Heinonen & Konttinen 2001, 214, 218.) Toden teolla nuorisomarkkinointi alkoi 90-luvun alussa, kun suurten ikäluokkien ote kulutusketjussa lipsui ja merkkituotteet kokivat identiteettikriisin. Amerikassa vuosi 1992 oli lähes pariin vuosikymmeneen ensimmäinen, kun teini-ikäisten määrä oli lisääntynyt. Tuotantosektori ja viihdeteollisuus tajusivat, että on aika myydä merkkejä globaaleille teini-ikäisille. (Klein 2001, 75.)

Samalla kun nuorisomarkkinointi on voimistunut, on myös lapsia alettu puhutella suoraan omana kuluttajaryhmänään. Lastentuotemarkkinat ovat kasvavan kilpailun keskipisteessä. (Buckingham 1998, 7, 9.) USA:ssa sellaiset merkit kuin Baby Gap ja Gap Newborn tekevät jo leikki-ikäisistä muotitietoisia ja vauvoista minimainoksia. Vielä 1970-luvun alussa vaatteiden logot piilotettiin katseilta kaulusten sisäpuolelle. 80-luvun puoliväliin mennessä Ralph Lauren, Lacoste, Calvin Klein ja Esprit olivat tehneet logoista muodin

itseisarvon. Logon kasvuprosessin kärjessä on 2000-luvun alussa Yhdysvalloissa ollut Tommy Hilfiger, joka sittemmin on brändännyt itsensä myös television tosi-tv -sarjaan. (Klein 2001, 41–42.) Seksin ja nuoruuden yhdistelmästä tuli osa mainontaa viimeistään vuonna 1980, kun 15-vuotias Brooke Shields julisti Calvin Kleinin mainoksessa tiukkoihin farkkuihin pukeutuneena, että ”Nothing comes between me and my Calvins”. Nyt nuorilla ja seksillä myydään vaatteiden lisäksi kaikkea autoista valmisruokaan. (Tucker 1998, 141.) Vaikka seksin käyttäminen nuorille suunnatussa mainonnassa ei Suomessa ole Kuluttajasuojalain ohjeiden mukaista, on mainostajien halutessaan helppo piilottaa vihjeet seksistä näennäisesti korrektin kuoren alle.

Joel-Yves Le Bigot on tutkinut, millainen rooli brändeillä on lasten eri ikävaiheissa. Hänen mukaansa lapsi alkaa 2–3 -vuotiaana paikallistaa kaupallisia nimiä, 4–7 -vuotiaana tuotenimet alkavat varastoitua mieleen ja viimeistään 8-vuotiaana lapsi ymmärtää, että kaikki mainoksissa oleva ei ole totta. 11–17 -vuotiaat alkavat valita ja karsia tuotemerkkejä, mikä 18–24 -vuotiaana johtaa itsensä ilmaisemiseen brändien avulla. (Laakso 2004, 65.) Medialukutaito kasvaa, kun ikä lisääntyy, mutta iän lisäksi käsitys mediasta on riippuvainen kehitystasosta, sukupuolesta, medialähteestä, muutoseikoista sekä todellisuuden tai fiktion kuvauksesta (Kundanis 2003, 31). Markkinoinnin ja kuluttamisen hallitsemiseksi nuorten tunnetaidot, kuten vuorovaikutustaidot ja konfliktinratkaisutaidot, sekä edellytykset toimia ryhmässä ovat tärkeitä. Nuori tarvitsee myös mahdollisuuden tutustua omaan itseensä, sekä media- ja mainoslukutaitoa. (Arola 2004.)

12–15 -vuotiaat ovat vaiheessa, jossa siirrytään konkreettisesta ajattelusta muodolliseen ajatteluun. He pystyvät tekemään loogisia päätelmiä, mikä mahdollistaa omien ajatusten pohtimisen, ihanteiden muodostamisen ja tulevaisuuden realistisen suunnittelun. Omien ajatustensa lisäksi 12–15 -vuotias osaa jo mieltää muidenkin ajattelua. Silti hän luulee, että kaikki ovat yhtä kiinnostuneita samoista asioista kuin hän ja uskoo muiden kiinnittävän samalla

lailla huomiota hänen käyttäytymiseensä ja ulkonäköönsä kuin hän itse. (Hoppu 1997, 37). 15–16 -vuotias varhaisnuori kypsyy biologisesti, mutta yhteiskunnassa hän on yhä samanlaisessa alistetussa asemassa kuin lapsi. Itsnäisyyspyrkimykset aiheuttavat ristiriitoja vanhempien kanssa. Tärkeiksi tulevat pojilla ystäväryhmät ja tytöillä yksi sydänystävä. (Hoppu 1997, 39.) Nuoruusiän keskivaiheessa 15–18 -vuotiaana nuoret etsivät identiteettiään. Toveri- tai muun vertaisryhmän arvomaailmalla on merkittävä vaikutus identiteetin kehitykseen. Tärkeä osa ikäkautta on sukupuoli-identiteetin hahmottaminen. Nuoret rakastuvat vastakkaiseen sukupuoleen ja toisaalta myös samaistuvat voimakkaasti esimerkiksi pop-tähtiin. Nuoruusiän kehitys huipentuu henkilökohtaisen maailmankuvan luomiseen 18–25 -vuotiaana (Hoppu 1997, 41–42).

Suomessa ei ole määritelty ehdotonta ikärajaa lapsille markkinoinnin kohderyhmänä. Kuluttajaviraston antamissa ohjeissa muistutetaan, että kaikissa alaikäisille suunnatuissa mainoksissa on otettava huomioon kohderyhmän yleinen kokemattomuus ja rajoitettu toimivalta. (Kuluttajavirasto 1997.)

”Lapsiin kohdistuvaa markkinointia tulee arvostella keskimääräistä tiukemmin. Markkinointi kohdistuu lapsiin paitsi silloin, kun se suunnataan suoraan lapsille, myös silloin kun markkinointi koskee jotakin lasta kiinnostavaa tuotetta. – – – Mainonnassa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorten hyväuskoisuutta, luottamusta ja lojaalisuutta. Siinä ei saa vihjata, että jos lapsi tai nuori ei hanki markkinoitua tavaraa tai palvelua, hän jää ystäväpiiriin ulkopuolelle tai hänellä on vähemmän kehitysmahdollisuuksia taikka häntä ei muuten hyväksytä yhteisön jäseneksi” (Kuluttajavirasto 1997).

Lapsille ja nuorille ei saa Kuluttajaviraston ohjeiden mukaan myöskään antaa harhaanjohtavaa kuvaa mainostetun tuotteen laadusta, koosta, arvosta, kestävydestä tai suorituskyvystä. Väkivallan esittäminen missään muodossa on kiellettyä. Kuluttaja-asiamiehen ohjeet lapsille ja nuorille suunnatusta

mainonnasta perustuvat kuluttajasuojalain markkinointia koskeviin säännöksiin, lain perusteluihin, markkinatuomioistuimen ratkaisuihin, kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöön sekä elinkeinoelämän omiin kannanottoihin. (Kuluttajavirasto 1997.)

Markkinatuomioistuimen ratkaisuja ja kuluttaja-asiamiehen tekemiä linjauksia tutkimalla saa käsityksen, millainen linja nuoriin kohdistuvan mainonnan hyväksymisessä on Suomessa ollut. Yhdessä esimerkkitapauksessa Eurooppalainen kielikoulu EK markkinoi kielimatkoja käyttämällä teini-ikäisiä asiamiehinhän. Tietyn määrän uusia matkalaisia hankkimalla asiamies sai ilmaisen kielimatkan. Ilmenneiden haittojen takia EK sopi kuluttaja-asiamiehen kanssa, että nuorten vanhemmilta pyydetään suostumus ja palkintomatkat arvotaan, ei anneta eniten myyneille. (Hoppu 1997, 139.) Joensuun Sokos tarjosi nuorille opintotilin avaajille lahjaksi kvartsi-rannekellon. Kuluttaja-asiamiehen mukaan lisätuna tarjottu kello oli keino saada asiakas ilman perusteluja toimimaan toivotulla tavalla ja vei tilisuhteisiin tottumattoman nuoren huomion pois tilin luonteesta. (Hoppu 1997, 149.) Vuonna 2002 Markkinatuomioistuin antoi yhden tuomion epäasiallisesta lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista, vuonna 2001 ei yhtään (Markkinaoikeuden päätökset 2000 ja 2001), joten lapsiin tai nuoriin kohdistuva markkinointi näyttää Suomessa noudattavan melko hyvin kuluttaja-asiamiehen asettamia ohjeita ja yritysten itsesääntely tuntuu toimivan. Tai sitten mainontaan puuttumisen kynnyks on korkealla ja esimerkiksi vihjauksia seksiin katsotaan läpi sormien.

3.3 Tärkeintä on ymmärtää nuoria

Representaatio tarkoittaa jonkin esittämistä jonakin, valmiiksi tulkittuna ja kehystettynä sekä jostakin näkökulmasta määriteltynä. Nuorten representaatiot mediassa ovat yleensä joidenkin muiden kuin heidän itsensä tuottamia.

Mainoksissa yleisintä on esittää nuoret ihannoituina. (Nieminen & Pantti 2004, 125.) Mainostajat uskovat, että mainokset, joiden esittäjänä nuori voi samaistua, toimivat parhaiten. Siksi mainosten sanomien esittäjät edustavat nuorisokulttuurissa pinnalla olevia ominaisuuksia ja arvoja. (Hoppu 1997, 19.) Mainoksissa esiintyvät nuoret ovat hyvännäköisiä, terveitä ja urheilullisia. Muuta näkee niissä mainoksissa, jotka pyrkivät poikkeamaan valtavirrasta ja herättämään huomiota. Tällaisia olivat esimerkiksi Calvin Kleinin CKone - mainokset, joissa henkilöt olivat kyllä periaatteessa kauniita, mutta järkyttävän laihoja ja sairaan näköisiä.

Saman kielen puhuminen nuorten kanssa ei ole mainostajille helppo tehtävä (Ruohonen 2002). Nuorekkaiksi ja hauskoiksi tarkoitettut mainokset saattavat näyttäytyä nuorille opportunistisina. Heihin tehoaa usein paremmin huumori, ironia ja kiillottamaton totuus. (Wolburg & Pokrywczynski 2001.) Nuorten brändisuhteita tutkinut Markus Keränen toteaa, että yksi mainostajan pahimmista mokista on yrittää olla cool ymmärtämättä lainkaan kyseessä olevaa kohderyhmää. Nuoret kokevat usein, että mainonta aliarvioi heidän älykkyyttään. Keräsen mukaan yritykset panostavat jo paljon nuorisomarkkinointiin, mutta eivät nuorten ymmärtämiseen. Vaikka taustalla on aina ajatus tuloksesta, on tärkeää osoittaa aitoa kiinnostusta herkstä kohderyhmästä. (Keränen 2006, sähköposti.)

Hyvin toteutetun mainoksen edessä nuori voi ehkä kokea, että mainostaja ymmärtää häntä paremmin kuin esimerkiksi vanhemmat. Äiti ja isä eivät ehkä tajua nuoren kiinnostusta muotiin ja summia, joita he ovat valmiit maksamaan identiteettiään tukevista brändeistä. Tässä mielessä nuori voi kokea saavansa enemmän ymmärrystä mainostajalta, ja brändistä tulee kaveri. Uskon, että mainos voi toimia kahdella vastakkaisella tavalla: toisaalta se saattaa epäonnistua pyrkiessään puhumaan nuorten kielellä ja joutua nuorten halveksimiksi, toisaalta ne saattavat onnistua luomaan yhteyden nuoreen, joka kokee, että mainos ymmärtää hänen maailmaansa paremmin kuin muu

ympäristö.

Nuorisokulttuurin kulutustottumuksien ja käyttäytymisen motiiveja on vaikea ennustaa, vaikka tieto olisi elintärkeää mainostajille, jotka haluavat ymmärtää nuoria. Siksi yritykset ovat käynnistäneet uutta tutkimusta, trendien luotaamista. Raportteja tilataan trendeihin erikoistuneilta toimistoilta, jotka soluttautuvat ryhmien sisälle ja elävät niiden kanssa. (Malmelin 2004, 121–122.) USA:ssa edelläkävijänuoret toimivat vaatefirmoille maksuttomina trendien luotaajina sekä merkkien puolestapuhujina. Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessakin nousi esiin, että pelkästään julkkikset brändin suosittelijoina eivät riitä. Suositus tarvitaan myös ystäviltä. Myös hyvät kokemukset brändin jostakin tuotteesta kannustavat ostamaan muitakin linjan tuotteita. (Exclusive: Teen's Take on Brands.)

3.3.1 Tottuneita rahankäyttäjiä

Kirjallisuus viittaa tämänhetkiseen ja tulevaan lasten sukupolven termillä sukupolvi Y. Tutkijat ovat ajoittaneet sen alkamaan vuonna 1982 syntyneistä. Y-sukupolvi ei tunne maailmaa ilman tietokoneita ja videopelejä. He ovat interaktiivisia ja internet on heidän uusi pääteknologiansa. (Kundanis 2003, 42–43.) Heillä on käytettävissään enemmän rahaa kuin aiemmilla sukupolvilla ja heitä on paljon, joten nuorisomarkkinat kasvavat jatkuvasti. Y-sukupolven edustajat ovat myös nuoresta asti tottuneet käyttämään rahaa. He eivät ole erityisen brändiuskollisia, vaan menettäessään luottamuksena brändiin häipyvät nopeasti. (Wolburg & Pokrywczyński 2001.) He eivät missään nimessä halua käyttää vaateostoksiin (toisin kuin esimerkiksi ruokaostoksiin tai pankkiasioihin) samoja liikkeitä kuin vanhempansa, vaan niitä, jotka ovat varta vasten heille brändättyjä. He etsivät vaatekaupoista jotain enemmän kuin shoppailua: he uskovat brändien tarjoavan heille ratkaisuja. (Wolburg & Pokrywczyński 2001.) Y-sukupolvea kuvaillaan myös hyvin käytännölliseksi

ryhmäksi. He tekevät tarkkoja suunnitelmia elämästään. Aiemmista sukupolvista he eroavat siinä, että ovat vähemmän kyynisiä, optimistisempia, idealistisempia, suvaitsevaisempia ja kunnioittavat perinteisiä arvoja vähemmän. He ovat kasvaneet medioituneemmassa ja bränditietoisemmassa maailmassa kuin vanhempansa. (Wolburg & Pokrywczynski 2001.) Mainokset, joita analysoin, ovat Y-sukupolvelle suunnattuja ja heidän lukemissaan lehdissä julkaistuja.

Vuonna 2000 Suomen suurin ostovoima oli perheissä, joissa oli 15–29 -vuotiaita nuoria. Lapsuusiän ohittaneilla nuorilla on vahva vaikutus koko perheen kulutuskäyttäytymiseen. (Laakso 2004, 61–62.) Tilastokeskuksen mukaan eniten omistavat ja kuluttavat kahden keski-ikäisen työssä käyvän huoltajan lapsiperheet (Tilastokeskus 2004). Nuorisobarometri 2005 on tutkinut nuorten kulutusta. Siinä 15–29 -vuotiaiden taloudelliselle tilanteelleen antama keskiarvo oli 7,4 asteikolla 4–10. Tyytyväisyys on kääntynyt laskuun vuodesta 2002. (Myllyniemi 2005, 25.) Yleisimmiksi käyttövarojensa lähteeksi nuoret kertovat palkkatyön, taskurahat vanhemmilta tai sukulaisilta sekä opintorahan. Vanhemmat avustavat etenkin ruoan, vaatteiden, puhelinlaskujen ja asumiskulujen maksamisessa. Tutkimuksen mukaan nuorten ostopäätökseen vaikuttavat eniten tuotteen kestävyys ja hyvä laatu. Vasta näiden jälkeen tulevat ulkonäkö tai design sekä edullinen hinta. Testeissä menestyminen, alkuperämaa ja muodikkaus vaikuttavat vain suhteellisen vähän. (Myllyniemi 2005, 30–33.) Vastauksista päätellen nuorille riittäisi se, että mainoksessa painotetaan tuotteen kestävyttä ja hyvää laatua, ilman mielikuvamarkkinointia. On mahdollista, että haastattelutilanteessa nuoret ovat halunneet antaa itsestään tosiasiallista järkevemmän kuvan ja esimerkiksi vähätelleet muodikkauden merkitystä kestävyden kustannuksella. Jos kestävyys ja laatu ovat tärkeimpiä kriteereitä, ei Hennes & Mauritz -ketjun pitäisi olla kovin suosittu nuorison ostopaikka, vaikka se kaikista päätellen on. Vaula Norrenan mielestä hinta ratkaisee nuorilla ostamisen, jos rahaa on vähän, sekä niiden tuotteiden kohdalla, joilla ei ole statusta. Jos brändiin on tunneside, hinta merkitsee vähemmän. (Ruohonen

2002). Toisin sanoen Hennes & Mauritziin mennään, kun ei ole paljon rahaa, ja kun ostoslistalla on ei-brändättyjä tuotteita. Toki myös Hennes & Mauritz on brändi, jonka vaatteet määrittävät kantajaansa jollakin tapaa. Hinnaltaan se on edullinen, mikä tekee siitä joka-tytön ja joka-pojan merkin, jonka statusarvo on vähäinen. Eettisten kuluttajien mielessä merkki herättää negatiivisia mielikuvia lapsityöepäilyjen ja kertakäyttöisyyden takia.

Nuorisobarometrin mukaan nuoret pitävät itseään enemmän säästäväisinä ja harkitsevina kuin tuhlareina ja heräteostelijoina. He pitävät itseään myös melko ympäristötietoisina kuluttajina. Eniten vastustusta nuorissa herättää ajatus itsestä massan mukaan menijänä. (Myllyniemi 2005, 34.) Yleisesti ottaen nuoria on pidetty voimakkaasti ympäristönsä ja ystäviensä vaikutuksen alla olevina. Rahaakin heidän on yleensä uskottu käyttävän reippaasti ainakin verrattuna edellisiin sukupolviin.

Vaikka ulkonäön tärkeys nuorille miehille kasvaa koko ajan ja heidän kulutuksensa siihen on viime vuosina moninkertaistunut, ei se nuorisobarometrin mukaan ole vielä läheskään samalla tasolla kuin naisten kulutus vaatteisiin, koruihin ja kosmetiikkaan. (Wilska 2005, 74.) Voi siis ajatella, että suurempi osa nuortenvaatemainoksista on suunnattu tytöille kuin pojille, koska tytöt kuluttavat enemmän.

3.4 Mainonnan tutkimus

Akateeminen mainonnan tutkimus on ollut kapeaa ja hajanaista. Tutkijat ovat jopa ylenkatsooneet mainontaa tutkimuskohteena. (Malmelin 2004, 13.)

Mainontaa on akateemisesti tarkasteltu lähinnä kahdesta äärilaidasta, markkinointiorientoituneen tutkimuksen ja kriittisen ideologisen tutkimuksen näkökulmista. Yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen tunnuspiirre on pyrkimys vapauttaa kuluttajat mainonnan manipuloivasta ja taloudellisesta ylivallasta.

Etenkin 1950-luvun lopulla mainostajia syytettiin toistuvasti siitä, että kansalaiset eivät mainonnan takia pysty tunnistamaan todellisia tarpeitaan. Tuolloinen keskustelu näkyi yhä tavoissa, joilla mainonnasta puhutaan. (Malmelin 2004, 73.) Mainonnan jyrkimmät arvostelijat ovat olleet sosiologeja, sosiaalipsykologeja ja tiedotustutkijoita, kun taas taloustutkijat ovat perinteisesti asettuneet mainonnan kannattajiksi (Heinonen & Konttinen 2001, 15). Tämän takia on tärkeää tietää tutkimustuloksia lukiessaan, kuka ja minkä ryhmän edustaja tutkimuksen on tehnyt.

1950-luvun jälkeen mainoksista ja brändeistä on tullut yhä kiinteämpi osa arkielämää. Ihmiset keskittyvät mainoksia tarkastellessaan niiden tarinoihin, viihteellisyyteen ja taiteellisuuteen jopa niin, että kaupallisten piirteiden tunnistaminen jää varjoon. Mainontaa on tärkeää tutkia, koska se on muuttunut vaikeasti havaittavaksi ja mainonnalliset viestit ovat sulautuneet osaksi mediaa. Median sisäisten taloudellisten kytkösten ja omistussuhteiden ymmärtäminen edellyttää yhä enemmän valistusta. Mainonnan tutkimus voi avustaa kansalaisia ymmärtämään ajan ilmiöitä sekä tiedostamaan oman roolinsa niissä paremmin (Malmelin 2004, 73-75). Mainoksia tutkimalla voi ehkä löytää avaimia mainonnan roolin ja vaikutusvallan hahmottamiseen.

Yhä kattavin mainosten tutkimusta yhteiskuntatieteellisestä kulmasta käsittelevä teos on Judith Williamsonin 1970-luvulla julkaistu *Decoding Advertisements*, jossa Williamson hahmottelee semioottisen mainosten tulkinnan suuntaviivoja ja avainkäsitteitä. Suomessa Nando Malmelin on toiminut uranuurtajana yhteiskuntatieteellisen mainonnan tutkimuksen saralla, vaikka hänenkin kirjansa löytyvät kirjastosta markkinointiviestinnän, ei yhteiskuntatieteiden, osastolta. Kuvien tulkintaa ja semiotiikkaa ovat käsitelleet teoksissaan yhteiskuntatieteilijöistä esimerkiksi Mikko Lehtonen ja Janne Seppänen, jotka käyttävät esimerkkeinään myös mainoksia. Barthesin semioottiset käsitteet ovat innoittaneet mainonnan analyysijä, esimerkiksi

Ehmer, Péniou ja Pérez Tornero ovat tutkineet mainosten konnotaatioita. (Nöth 1990, 478). Markkinointiorientoituneesta näkökulmasta kuuluisia brändien ja mainonnan tutkijoita ovat muun muassa paljon julkaisseet David Aaker ja Philip Kotler. Suomessa brändeistä on kirjoittanut paljon tällä hetkellä Elisan markkinointijohtajana toimiva Hannu Laakso. Lähes kaikki brändejä käsittelevät teokset ovat markkinointiviestinnän näkökulmasta kirjoitettuja.

Markkinoinnin ammattilaisten vastakohtana voi pitää Naomi Kleinia (No Logo, 2001) sekä Alissa Quartia (Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria, 2003), jotka ovat journalisteja ja saavuttaneet mainetta kirjoittamalla erittäin kriittisesti mainontaan ja brändeihin suhtautuvat toimitukselliset teokset. Voi sanoa, että he ovat nostaneet brändäyksen länsimaiseksi puheenaiheeksi muuallakin kuin yritysjohtajien kabineteissa.

4. VAATTEET RAKENTAVAT IDENTITEETTIÄ

4.1 Brändit määräävät nuoria ja toisinpäin

Muoti on väline, jonka kautta kunkin ajan kulttuurit ilmaisevat yhteisöllisyyttään. Musiikkivideot, muotimainokset ja muu media tarjoavat pukeutumismalleja nuorille. Nuoret ilmaisevat usein pukeutumisellaan ristiriitaisia tuntojaan. He pukeutuvat markkinoiden tuotteisiin, mutta omaksuvat harvoin mitään tyyliä juuri sellaisena, kuin sitä heille tarjotaan. Innovatiiviset nuoret neuvottelevat uusia tyylejä jokapäiväisessä kanssakäymisessään toistensa kanssa. Teollisuus taas omaksuu joitakin näistä tyyleistä ja siirtää ne laajempaan kulutukseen. (Kaiser 2003, 155-156.) Esimerkiksi hip hop –tyyli siirtyi Bronxin kadulta vaateteollisuusjättien tehtaille. 1980-luvulla upouusien farkkujen repiminen sai vanhemmat

kiristelemään hampaitaan, mutta teollisuus omaksui nuorten luoman tyylin ja alkoi valmistaa valmiiksi revittyjä farkkuja.

Lapset ja varhaisteini-ikäiset ovat välivaiheessa lapsuuden ja aikuisuuden välillä. Niin sanotut "tween"-vaatemarkkinat on kohdistettu 7–12 -vuotiaille tytöille ja 8–14 -vuotiaille pojille. Tween-markkinat ovat yksi nopeimmin kasvavista kuluttajamarkkinoista. (Kaiser 2003, 156.) Nämä markkinat ovat paljon pidemmällä USA:ssa kuin Suomessa, vaikka täälläkin tween-markkinat on otettu huomioon muotiketjujen lastenosastoilla. Lapsuus lyhenee entisestään, kun jo 8-vuotiaat pukeutuvat aikuismaisiin muotivaatteisiin, kuten minihameisiin. Kaiken kaikkiaan muotiteollisuus on valtava bisnes, mutta Suomen markkinat ovat vielä suhteellisen pienet, mikä jarruttaa muutoksia täällä. Alissa Quart kertoo kriittisessä kirjassaan synkeästä tilanteesta, jossa pääsy Niketown -tavarataloon on unelmien täyttymys suurelle joukolle yhtä hyvin varakkaita kuin köyhiäkin lapsia. USA:n teinimarkkinat ovat valtavat ja kilpailu kovaa. Nuoret halutaan brändätä keinolla millä hyvänsä, sillä heillä on rahaa ja halua seurata muotia sekä rakentaa identiteettiään vaatteilla. Mainostajan täytyy saalistaa edelläkävijänuoret, joiden perässä tulevat kaikki muutkin. (Quart 2003.)

Toisaalta Quartin voi ajatella kirjassaan syyllistyvän samaan kuin monet muut nuorille suunnattujen mainosten paheksujat. Hän ei usko, että nuorilla on kykyä tai älyä vastustaa brändiyritysten kutsua. Esimerkit tukevat hänen väitettään, mutta ovatko kirjaan päässeet tapaukset äärimmäisiä? Kuinka paljon on muuta, normaalin rajoissa pysyvää kulutusta, johon brändivaltiaiden houkutukset eivät vaikuta? Quartista se, että esimerkiksi nuoret teinikirjailijat ovat brändänneet itse itsensä, on paha asia ja ylikansallisten yritysten sekä merkkeihin perustuvan nykymaailman syytä. Hän ei pohdi mahdollisuutta, että mukana on ironiaa, huumoria, kokeilunhalua: kun kaikki muut tuotteet on jo kokeiltu, MINÄ tulen tuotteeksi. Kun on itse brändi, ei tarvitse rakentaa minuuttaan jättiyritysten brändeillä.

Suomessakin nuoret hengailevat nuorten tilojen sijasta ostoskeskuksissa ja jopa virtuaalisissa ostoskeskuksissa. Tuotteistaminen on kaikkialla. (Arola 2004.) Brändeillä on keskeinen sija nuorten arkipäivän tyyleissä ja säädellessään nuotia brändit määräävät myös nuoria (Mattila 2004). Brändien käyttäminen kertoo haltijan asemasta muille ryhmän nuorille sekä myös ulkopuolisille. Statuksen lisäksi brändit viestivät aatteita ja elämäntapaa. (Mattila 2006, 44.) Kun kaikilla muilla luokassa on tietyn merkkiset farkut, on epämiellyttävää pukeutua itse eri tavoin. Toisaalta brändeillä myös erottaudutaan ja ilmaistaan omaa, yksilöllistä identiteettiä. Brändejä vastustavalle merkkifarkuista kieltäytyminen on keino erottautua. Brändien paradoksi on se, että niitä käytetään luomaan sekä yksilöitä että yhteisöjä. Mattila jäsentelee asian niin, että omat lempimerkit tuovat tyyllillisen itsenäisyyden ja massamerkit sosiaalisen hyväksynnän (Mattila 2006, 57).

Pojille on tyyppillistä rakentaa yhteisyyttä merkkituotteiden avulla, kun taas tytöt käyttävät niitä erottuakseen muista ja luokitellakseen muita. Tytöille tärkeitä kuluttamisen kriteerejä ovat määrä ja tyyli, siinä missä pojilla korostuvat status ja laatu. (Mattila 2004.) Tämä on huomattavissa myös vaatekauppojen hinnoissa: tytöille myydään usein merkkivaatteita edullisemmin kuin pojille, koska he ostavat niitä enemmän. Esimerkiksi poikien farkut ovat pääsääntöisesti tyttöjen farkkuja kalliimpia.

Nuoret käyttävät valtaa suhteessa brändeihin ratkaistessaan, mikä milloinkin on in ja mikä out. Se voi vaihdella merkittävästi nuorten kulttuuristen ja paikallisten yhteisöjen välillä yhtenä ja samana hetkenäkin. (Mattila 2004.) Brändit ovat jatkuvassa liikkeessä ja niiden on lunastettava paikkansa joka päivä uudestaan (Heinonen & Konttinen 2001, 308). Suomen yläasteilla ja lukioissa farkkumerkki Levi's koki huiman pudotuksen, kun se 1990-luvun ainoasta oikeasta farkkumerkistä yht'äkkiä muuttui vanhahtavaksi ja lähes unohdetuksi brändiksi. Sen taistelu noususta takaisin nuorisomarkkinoille on

ollut vaikea ja vaatinut huomattavia panostuksia mainosrintamalla. Pekka Mattila muistuttaa, että sopivan ja liiallisen trendikkyuden raja on hiuksenhieno. Liian yleiseksi käyneitä brändejä saatetaan kavahtaa, sillä ne kertovat persoonattomuudesta. Massaan ajautuminen on eri asia kuin porukkaan kuuluminen. (Mattila 2006, 47.)

4.1.2 Suomessa brändien valta on rajallinen

Suomessa brändit ja brändäys ovat heikompi ilmiö kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, koska täällä on rajallisesti kuluttajia ja vähemmän todella varakkaita. Hyvin arvokkaat merkit, kuten Ralph Lauren tai Gucci, ovat liian kalliita saavuttaakseen suurta asiakaskuntaa Suomessa, saatiikka että tavallisilla nuorilla olisi niihin varaa. Vuonna 1997 julkaistussa artikkelissa sanotaankin, että Suomessa ollaan alkeellisella pohjalla muotibrändien suhteen. Kauppiaiden on paljon vaikeampi saada brändejä myyntiin Suomeen kuin esimerkiksi Tukholmaan. (Ahokas 1997b.) Suomen nuorisomarkkinoilla on rajallinen määrä brändejä valittavana ja suosituimmat merkkivaatteet ovat keskihintaisia, eivät huippukalliita. Laman aikana kasvaneilla suomalaisnuorilla ei ole samanlaista kerskakulutuksen historiaa kuin amerikkalaisilla. Ylellisyysbrändien kulutus koskee hyvin pientä osaa nuorisosta. Brändistandardit ovat olemassa, mutta ne eivät ole yhtä voimakkaita eivätkä vaadi yhtä paljon rahaa kuin varakkaiden amerikkalaisnuorten. (Norrena 2003, 17–19.) Terhi-Anna Wilska kyseenalaistaa koko käsityksen nykynuorten kulutuksesta valikoivana ja bränditietoisena. Hänen mielestään suomalaisista nuorista on kulutustapojen perusteella vaikea löytää brändinuoria ainakaan kovin laajassa mittakaavassa. (Wilska 2005, 67.) Onkin totta, että täällä ei voi nähdä yläasteikäisiä Louis Vuittonin laukkujen kanssa kuten Yhdysvalloissa. Sen sijaan edullisempia brändejä käytetään Suomessakin sosiaaliseen kontekstiin kuulumisen merkkinä, vaikka sosiaalinen jaottelu ei olekaan yhtä rankkaa kuin yhdysvaltalaisilla yläasteilla.

4.2 Kuluttaja-aktivismi vielä marginaalissa

Suomen Gallup Adin selvityksen mukaan vajaa puolet nuorista on merkkietoisia vaatekuluttajia tai heitä valinnoissa myötäileviä, viidennes nuorista panostaa omaan tyyliinsä ja hiukan tätä harvemmat tavoittelevat pukeutumisellaan kapinaa (Ruohonen 2002). Kapinaa tavoitteleviin kuuluu kuluttajia, jotka valitsevat tietoisesti brändivapaita tuotteita, joilla ei ole mainonnan avulla luotua arvomaailmaa. He kritisoivat brändejä elitismistä sekä eriarvoisuuden ja syrjäytymisen lisäämisestä. (Heinonen & Konttinen 2001, 308.) Vihreitä aatteita kannattavat nuoret eivät osta ylikansallisten yritysten merkkituotteita, vaan hankkivat vaatteensa kirpputoreilta. He muodostavat vaihtoehdoisen yhteisön, joka ilmaisee itseään myös pukeutumisellaan. Talouselämä-lehden artikkelin mukaan nuorten kuluttaja-aktivismi on kuitenkin tällä hetkellä marginaalista (Ruohonen 2004). Vihreä ajatusmalli ja monikansallisia yrityksiä vastustava boikottiliike eivät ole saaneet joukkovoimaa, vaikka ekologinen ja eettinen kuluttajuus onkin Minna Aution mielestä 2000-luvun alun trendi. (Autio 2001.) Pauliina Arolan mukaan eettinen kuluttaminen on henkilökohtaista politiikkaa. Eettisen kuluttajan on oltava lukutaitoinen, tiedonjanoinen ja ostovoimainen toimiakseen periaatteellisesti. Ostovoimaiset eettiset kuluttajat ohjaavat kauppaa standardoimaan tuotantoa, jolloin yhteiskuntavastuusta voi tulla kilpailutekijä. Vielä kuluttajat eivät tutkimusten mukaan tiedosta riittävästi omaa vastuutaan tuotannosta. (Arola 2004.)

Vihreästi ajattelevat nuoret, jotka hankkivat vaatteensa kirpputorilta, suhtautuvat uskoakseni brändien vaatemarkkinointaan kielteisesti. Nuoret tulkitsevat mainokset eri lailla kuin mainostaja on toivonut, eivätkä mainokset saa heitä ryntäämään vaatekauppaan. Vastustava luenta on mahdollinen, vaikka yhteiskunta pyrkii kaikissa mediaesityksissä saattamaan omat sosiaalista, kulttuurista ja poliittista maailmaa koskevat luokituksensa voimaan vallitsevina. Mainostajan tavoitteena on vielä enemmän kuin muilla medioilla saada

vastaanottaja tulkitsemaan viesti haluamallaan tavalla. Hallitseva merkitys tarkoittaa, että on olemassa etusijalle asetettujen luentojen malli, jossa lukija koodaa mediatekstin ulos yhteiskunnan valtaapitävien haluamalla tavalla. (Hall 1992, 142–143.) Kun lukija tai katsoja rakentaa mainoksen uloskoodauksensa hallitsevan eli hegemonisen aseman kautta, hän omaksuu annetun merkityksen kyseenalaistamatta sitä ja koodaa sanoman ulos samaa viitekoodia käyttäen, jonka avulla se on sisäänkoodattu. Toista uloskoodausasemaa nimitetään neuvottelevaksi koodiksi tai asemaksi. Se on sekoitus sopeutuvista ja vastustavista aineksista. Malmelinin mielestä mainontaa luetaan useimmiten neuvottelevan koodin läpi, jolloin vastaanottaja lisää mainostajan alkuperäiseen tarkoitukseen myös omia ajatuksiaan. Tämä johtuu siitä, että mainoksen tulkinta kumpuaa henkilökohtaisista tarpeista, joita tuottaja ei pysty ottamaan huomioon mainontaa suunnitellessaan. (Malmelin 2004, 123–124.)

Kolmas koodi, johon brändejä vastustavat nuoret nojautuvat, on vastustava. Silloin lukija koodaa sanoman ulos kokonaan vastakkaisella tavalla, vaikka tunnistaisikin viestiin koodatun jäsenyyksen. (Hall 1992, 145–147.) Kaupallisen valtamedian aktiivinen vastustaminen on tuonut esille uudenlaista kuluttaja-aktivismia. (Malmelin 2004, 123–124).

5. SEMIOTIIKKA JA MAINOKSET

5.1 Semiotiikka, merkit, merkitys ja koodit

Tutkimuksessani analysoin strukturalistista semioottista analyysia käyttäen nuorten lehtien vaatemainoksia. Kyseessä on empiirinen tutkimus, jossa tulkitsen mainosten merkityksiä. Semiotiikka tarkastelee viestintää merkkeinä ja merkityksen luomisena viesteissä. Merkitys ei ole lukkoon lyöty käsite, vaan sen synnyssä on kyse aktiivisesta tapahtumakulusta. (Fiske 2000, 69.) Mainos

toimii työstämällä merkityksiä, joten uskon, että niistä saa semiotiikan avulla hyvän otteen.

Yhdysvaltalaisen ja pragmatistisen semiotiikan perustajana pidetään usein Charles S. Peirceä. Hänen mukaansa merkki viittaa itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen. Merkin ymmärtää joku, eli merkki puhuttelee käyttäjänsä mieltä, tulkitsinta. Tulkitsin on aineeton kokemus, jonka merkki ja sen käyttäjän kokemus yhdessä luovat. Tulkitsin siis vaihtelee käyttäjän kokemuksen rajoissa. (Fiske 2000, 63–64, Ahonen 1995, 141–142.) Jokainen mainosta lukeva tulkitsee sen omalla tavallaan, joka on riippuvainen hänen ajatuksistaan, käsityksistään ja kokemuksistaan. Esimerkiksi samanikäisten tai samassa ympäristössä asuvien tulkinnoista voi ehkä löytää yhtäläisyyksiä, koska he ovat tottuneet samoihin tapoihin, tottumuksiin ja perinteisiin ja kuuluvat samaan ”tulkinnalliseen yhteisöön” (Kunelius 1999, 158).

Malmelinin mukaan Ferdinand de Saussuren kehittämä kielitieteellinen, käyttäjien maailmaan ulottumaton strukturalistinen semiotiikka sopii erityisen hyvin mainosten tutkimiseen (Malmelin 2004, 83). Muun muassa mainoksia analysoinut Judith Williamson noudattaa tulkinnoissaan Saussuren teoriaa, jossa merkitsijä on materiaallinen objekti, merkitty sen tarkoitus ja kohde taas se, mihin merkitsijä todellisessa elämässä viittaa. (Williamson 1985, 17–20.) Saussuren teoriassa merkitsijällä ei ole mitään luonnollista yhteyttä merkittyyn. Esimerkiksi kissan idealla ei ole mitään yhteyttä kirjaimiin k-i-s-s-a. Yhteys on konventionaalinen ja sosiaalisesti käyttöön otettu. (Tudor 1999, 57.) Mainoksissa merkitsijän eli kuvallisen objektin saattaa linkittää todelliseen elämään tekstin sijasta esimerkiksi väri, asettelu tai kalligrafia (Williamson 1985, 21–23, 92). Mainostaja asettaa mainoksen merkityssysteemiin viittaamaan todellisuuteen, jolloin se näyttäytyy kuluttajalle luonnollisena totuutena (Williamson 1985, 76). Tekstin merkitys on riippuvainen kontekstista, johon se on mainoksessa asetettu, sekä mainosta tehtäessä ja lukiessa käytetyistä koodeista ja konventioista. Saussure korostaa tätä kielen suhteellisuutta ja

hänen luomansa strukturalistisen lähestymistavan avulla pyritään löytämään ja ymmärtämään mainosten rakentamisessa ja lukemisessa käytetyt koodisysteemit ja konventiot. (Tudor 1999, 62-56.)

Pragmatistiseen semiotiikkaan keskittynyt Peirce jakoi merkit kolmeen merkkityyppiin. Ikoni on merkki, jossa merkin ja sen objektin suhde perustuu samanlaisuuteen, indeksi taas on jatkuvuuden suhteessa objektiinsa. Symboli on merkkilaji, jossa suhde merkin ja objektin välillä on ainoastaan sopimuksenvarainen. Esimerkiksi kirjaimet ovat symboleja. (Tarasti 1990, 30.) Kirjoitetut tai puhutut sanat ymmärretään vain siksi, että meille on kehittynyt koodien ja konventioiden systeemi, jaettu kieli, joka mahdollistaa kommunikation (Tudor 1999, 54). Tunnistamme ja tulkitsemme koodeja, koska olemme tottuneet niihin merkityksiä täynnä olevassa maailmassa (Blom 1998, 210).

Sanojen kielellinen arvo määräytyy niiden suhteessa muihin saman luokan sanoihin. Saussuren mukaan syntagma on yhdistelmä, jossa sanat seuraavat toisiaan lineaarisesti, esimerkiksi lause. Lisäksi on assosiatiivisia yhteyksiä, joissa sanat yhdistyvät toisiinsa mielikuvien avulla. Näitä yhdistelmiä Saussure kutsuu paradigmoiksi. (Tudor 1999, 58–59.) Painettu mainos on syntagma, sillä se on koottu valitsemalla käytettävät sanat ja kuvat. Jos jonkun merkeistä vaihtaa, myös mainoksen merkitys vaihtuu. Lehtonen muistuttaa, että tekstien merkityspotentiaalien analyysi edellyttää tekstin jakamista osiin. Silloin saadaan näkyviin ne merkin tason, paradigmaattisen tason ja syntagomaattisen tason elementit, jotka tuottavat eroilla, yhtäläisyyksillä ja sijainnillaan merkityksiä. (Lehtonen 1996, 130.)

5.1.1 Denotaatio ja konnotaatio

Ranskalaisen Roland Barthesin mukaan valokuvasta on erotettavissa kolme

merkitystasoa. Ensimmäiseen eli informatiiviseen tasoon kuuluu se, mitä kuvassa näkyy. Toinen taso on symbolinen, signifikaation taso, joka on otettu olemassa olevasta yhteisestä symbolisanastosta. (Barthes 1993, 135-136.) Jos kuvassa on talo, niin rakennus on kuvan denotaatio. Konnotaatio taas on joukko taloon liittyviä ominaisuuksia, konteksteja ja emotionaalisia reaktioita. Konnotaatio on vuorovaikutus, joka syntyy merkityksellistämisen toisella tasolla, kun kuva talosta kohtaa katsojiensa tuntemukset ja kulttuuriset valmiudet. (Lehtonen 1996, 109.)

Mainosdiskurssissa ei ole puhtaasti denotatiivista esitystä luonnollisesta puhumattakaan. Stuart Hallin mukaan jokainen mainoksen kuvamerkki konnotoi laatua, tilannetta, arvoa tai päätelmää. (Hall 1992, 140.) Williamson tulkitsee asian niin, että mainoksen konnotaatiot muodostavat meta-rakenteen, joka mahdollistaa merkkien tai merkittyjen muuttumisen merkitsijöiksi lukijan mielessä (Williamson 1985, 101). Denotatiivisesti mainoksessa voi olla neljä iloista ja hyvin pukeutunutta nuorta, joista yksi on afroamerikkalainen ja yksi pitelee amerikkalaista jalkapalloa. Merkityksellistämisen toisella tasolla mainos konnotoi suvaitsevaisuutta, amerikkalaisen elämäntavan loistokkuutta sekä nuorison elinvoimaisuutta.

5.1.2 Myytti, symbolit, metonymia, metafora

Kolmanteen merkitystasoon kuuluvat myytti, symbolit, metonymia ja metafora. Luonto on kulttuurin tärkein viittauskohde. Se on ympäristömme raakamateriaalia, jota teknologia yrittää sekä kehittää että ylittää. Luonto on kulttuurin vastakohta, eikä meille mainoksissa koskaan näytetä raakaa, kokonaista ja koskemattonta luonnollista objektia. (Williamson 1985, 103.) Teknologian avulla luodaan teollisia tuotteita, ja ideologian avulla luodaan luonnollisuuden symboleita, jotka sitten yhdistetään mainoksissa teollisiin tuotteisiin. Luonto symboloi sitä, mikä yhteiskunnassa on hyvää ja kaikki, mikä on huonoa, on luonnotonta (Williamson 1985, 123–124). Esimerkiksi

kosmetiikkamainoksissa viitataan usein luontoon ja luonnollisuuteen. Kertomuksia, joiden avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luonnon ja kulttuurin eroja, on kutsuttu myyteiksi. Myytti muuttaa historian luonnoksi, sillä lukija ei pidä myyttiä semioottisena vaan tosiasiallisena järjestelmänä (Barthes 1994, 190–192). Myytit on kehitetty auttamaan ihmisiä löytämään paikkansa ja määrittelemään oikean asemansa maailmassa (Armstrong 2005, 11). Barthesin mukaan myytit ovat puhetta ja niillä on historiallinen perusta. Myytin ei kuitenkaan tarvitse aina olla suullinen tai kirjoitettu, vaan myös esimerkiksi valokuva, elokuva, urheilu, näytökset ja mainonta voivat olla myyttistä puhetta. (Barthes 1994, 173–174.) Barthes toteaa, että myytti ei kiellä asioita, vaan puhdistaa ne, tekee ne viattomaksi ja antaa niille luonnollisen ja ikuisen perustan. Myytti tekee maailmasta ristiriidattoman ja luo iloisen selvyuden (Barthes 1994, 202).

Kaikki myytit voidaan purkaa perusyksiköihinsä, perustaviin binaarioppositiopareihin kuten elämä ja kuolema, luonto ja kulttuuri, raaka ja keitetty. (Tudor 1999, 69.) Ihmiset ovat aina ja kaikkialla ymmärtäneet asioita binaarioppositioparien avulla. Niitä käytettäessä abstraktit käsitteet tehdään ymmärrettäväksi siirtämällä niiden välisten erojen rakenne konkreettiseksi luontoperäiseltä näyttäväksi rakenteeksi. Täydellisessä binaarisessa vastakohtaparissa jokainen olio kuuluu joko luokkaan A tai B. (Fiske 2000, 152–153.) Binaarioppositioiden avulla voi löytää viestinnässä piilevän syvärakenteen ja sen viimekätisen, kulttuurin ja luonnon välisen vastakohtan (Fiske 2000, 164–166). Käytän tutkimuksessani joidenkin mainosten syvärakenteen erittelyyn binaarioppositio-pareja.

Symboliikka on olennainen osa mainontaa. Kohteesta tulee symboli, kun se konvention ja käyttötavan perusteella saa kyvyn edustaa jotain muuta (Fiske 2000, 121). Blomin esimerkin mukaan banaani voi elintarvikemainoksessa edustaa vain banaania, mutta kosmetiikkamainoksessa, jossa eksoottiset naiset tarjoilevat hedelmiä, se voi edustaa tropiikkia, luonnollista, mehevää ja

ylellistä. Mainoksessa on tietenkin tärkeää symboloida ainoastaan hyviä asioita (Blom 1998, 209, 220).

Symboliikkaan liittyvät metafora ja metonymia. Metafora on kielikuva, joka tuottaa merkityksiä selittämällä entuudestaan tuntematonta rinnastamalla sen johonkin jo tunnettuun. Metaforisia ovat ne rinnastukset, joissa rinnastetaan kaksi toisiinsa kuulumatonta elementtiä. Samanlaisuuksien havaitseminen eri alueilla tekee maailmasta helpommin jäsennettävän. (Lehtonen 1996, 39–41.) Esimerkiksi talouspaperimainoksessa talouspaperin imutaskut kontrastoidaan kärsillään imeviin norsuihin.

Metonymia assosioi merkityksiä samalla tasolla saattamalla osan edustamaan kokonaisuutta. Todellisuuden esittäminen on aina metonymista, koska valitsemme väistämättä todellisuudesta vain osan. (Fiske 2000, 127.)

5.2 Semiotiikka mainonnan tutkimuksessa

Mainonnan tutkimuksessa on uskottu, että semiotiikka voi tarjota uusia näkökulmia ja analyyttisiä tutkimusvälineitä. Peircen ajatuksiin perustuva semioottinen tutkimus ja kolmikantainen merkkimalli ovat yleistyneet erityisesti visuaalisen mainonnan tutkimuksessa. (Malmelin 2004, 187–188.) Mainontaa voidaan verrata runouteen, jota on usein tutkittu semioottisesti. Molemmissa kukoistavat merkitykset, jotka ovat arvattavia, mutta mahdottomia todistaa, ja molempien tulkinta on yksilöllistä. (Blom 1998, 206.)

Semiotiikka sopii mainonnan tutkimiseen myös siksi, että mainonta on usein jaoteltu tuotteen käyttö- ja näyttöarvoon, joihin liittyvien mielikuvien muodostumista voi hyvin tarkastella semioottisesti (Malmelin 2004, 81–82). Käyttöarvo on tuotteen arkinen hyöty kuluttajalle, näyttöarvo taas "merkkiarvo", jolloin tuotetta lähestytään semioottisesti merkkeinä (Malmelin

2004, 82). Wolfgang Fritz Haugin mukaan kulutustavaroiden voimistunut muuntuminen esteettisen käyttöarvomopolin omaaviksi ”merkkituotteiksi” on yhä pidemmälle syrjäyttänyt yksinkertaiset perustuotteet (Haug 1998, 5). Käyttöarvo on tuotteen käyttötarkoitus, esimerkiksi talvitakki suojaaa ostajaansa paleltumiselta. Näyttöarvo on kyseessä silloin, kun valitaan tietyn valmistajan takki ja sen avulla pyritään ilmaisemaan esimerkiksi kuulumistaan yhteisöön.

"Erityisesti kielitieteellisesti painottuneen semiotiikan on nähty soveltuvan hyvin myös mainonnan analyysiin. Ajatus on perusteltu: mainonta ja kieli ovat järjestelmiä, jotka strukturalistisin periaattein perustuvat merkkeihin sekä niiden välisiin eroihin ja oppositioihin. Tuotteistamisen yleistyminen – ja siten osittain myös mainonta – kehittyi strukturalistisen logiikan mukaisesti. Mainonta on järjestelmä, jossa pyritään tuottamaan eroja yksilöiden välille." (Malmelin 2004, 83).

Mainokset luovat merkitysrakenteita. Esimerkiksi timanttia voidaan kaupata rinnastamalla se ikuiseen rakkauteen, jolloin se ei merkitse jotakin vain kivenä, vaan symbolina. (Williamson 1985, 12.) Mainoksissa brändien tuotteet on erilaistettava, mikä tapahtuu, kun luodaan yhteys tuotteen ja jonkin muualta maailmasta otetun kuvan tai tekstin kanssa (Williamson 1985, 24–25). Esimerkiksi David Beckhamin kasvot voivat edustaa urheiluvaatemerkkiä, jolloin merkitsijä on Beckham ja merkitty häneen liitetyt ominaisuudet, kuten urheilullisuus, trendikkyys ja edelläkävijyyys. Asiat, joita Beckham edustaa, siirtyvät mainoksen katsojan mielessä asioiksi, joita urheiluvaatemerkki edustaa. Merkki, jolla ei lähtökohtaisesti ole merkitystä, voi hakea merkitystä henkilöiltä tai objekteilta, joilla jo on merkitystä (Williamson 1985, 31). Näitä mainosten merkitysrakenteita on mahdollista purkaa semiotiikan avulla. Mainoksessa olevat asiat viittaavat siihen, mitä mainoksessa ei ole. Katsojan tehtävä on vaihtaa läsnä oleva (merkitsijä) poissaolevaan (merkitty) (Williamson 1985, 75). Mainos voi viitata poissaolevaan esimerkiksi luomalla illuusion tilasta puuttuvasta ihmisestä tai naisen rinnalta puuttuvasta miehestä

(Williamson 1985, 80–81).

5.2.1 Tutkijaluentojen mielekkyys

Pidän Veikko Pietilän kirjaa Tv-utisista, hyvää iltaa (1995) eräänlaisena esikuvana omalle tutkimukselleni. Pietilä pyrkii kirjassaan tekemään näkyviksi ne tavat, joilla uutiskuvat tuottavat merkityksiä. Oma pyrkimykseni taas on paljastaa mainoskuvien tavat tuottaa merkityksiä.

Pietilän pureutuminen uutisten informaatiopinnan alle kätkeytyvään myyttiseen merkitysmaailmaan on herättänyt keskustelua siitä, kuinka mielekkäitä tutkijan uutisista tekemät välillä melko räväkätkin tulkinnat ovat. Kirjoittaja toteaa itsekin, että kirja kokeilee tieteellisen kirjoittamisen genren rajoja (Pietilä 1995, 12). Tutkimukseni perustuu Pietilän tutkimuksen tavoin omiin tulkintoihini, jotka olen kaivanut esiin mainosten pintakerroksen ja denotaation takaa. Aineistoni eroaa Pietilän aineistosta siinä, että mainonnan ei ole koskaan ajateltukaan olevan puolueeton totuus, vaan mainostajan puolueellinen näkemys asiasta. Siten voisi ajatella, että mainokset tarjoavat enemmän tarkoituksellisia merkityksiä kuin uutiset ja ovat antoisaa aineistoa merkityksiä purkavalle tutkijalle.

Tutkijaluentojen mielekkyyden kyseenalaistaa se, että tekstit ovat monimerkityksisiä. Niitä voi lukea erilaisista näkökulmista, mikä synnyttää tulkintaeroja. Vaikka kahden lukijan tai katsojan kulttuurinen tausta olisi täysin samanlainen, eivät he tee samanlaisia tulkintoja. Siksi merkitysten tulkinnan on usein katsottu tuottavan mielivaltaisia tuloksia. Pietilä kuitenkin muistuttaa, että vaikka tulkinnat jäävät tulkitsijakohtaisiksi, eivät ne välttämättä ole mielivaltaisia. (Pietilä 1995, 15–16.) Onko tutkimuksen tekeminen mainosten merkityksestä siltikään järkevää? Minun tutkijaluentani ei kerro, kuinka lehtiä lukevat nuoret tulkitsevat mainoksia, varsinkaan, kun normaalissa tilanteessa yleisön tulkinnat jäävät pitkälti denotaation tasolle (Pietilä 1995, 16). Lehteä

selaileva nuori ei pysähdy tulkitsemaan mainosta niin pitkäksi aikaa, että hän ehtisi tehdä kovin syväluotaavia tulkintoja.

Pietilä perustelee tutkijaluentojaan sillä, että on löytänyt uutisista uusia ulottuvuuksia, joita aiempi tutkimus ei ole huomannut. Tämän hän toivoo hyödyttävän käytännön toimijoita, kuten uutistoimittajia tai uutisten vastaanottajia, mutta pääasiana on yksinkertaisesti viedä uutistutkimusta eteenpäin. (Pietilä 1995, 17.) Omaa tutkimustani voin perustella samoilla argumenteilla. Mainosten tutkimus on tiedotusopin puolella ollut melko vähäistä, joten tutkimukseni toivon mukaan vie sitä edes jollakin tavalla eteenpäin. Tutkijaluentani voivat avata esimerkiksi mainostajien, toimittajien tai nuorten silmiä näkemään jotain, mitä he eivät ole aiemmin nähneet. Pietilän tavoin pyrin ilman etukäteisolettamuksia tai muita intohimoja tyhjentämään mainokset siihen mittaani, kuin kyvyilläni pystyn (Pietilä 1995, 16).

6. MITÄ MAINOKSET KERTOVAT?

6.1 Mainokset ja mielikuvat

Aineistonani on 13 Demissä, Suosikissa tai Slammerissa vuonna 2006 ilmestynyttä vaatemainosta. Näistä neljä mainostaa kenkiä, yksi takkia ja muut useampia vaatekappaleita tai brändiä. Kolmessa mainoksessa ei esiinny ihmistä. Ihmiset ovat tunnistamattomia malleja paitsi kenkämainoksessa, jossa esiintyy skeittaaja Tatu Engeström, vaatemainoksessa, jossa esiintyy lumilautailija Joni Malmi sekä toisessa vaatemainoksessa, jossa ovat jalkapalloilija Laura Kalmari ja kumparelaskija Janne Lahtela.

Kaikki mainoksissa esiintyvät ihmiset ovat nuoria, kauniita ja hoikkia. Erikoisin tapaus on Bianco Footwearin Demissä julkaistava mainos, jossa ihminen ei

olekaan ihminen, vaan eräänlainen kentauri, jolla on käsien lisäksi kaksi paria jalkoja. Naisen yläruumis on paljas ja kasvot kauniit. Kuvaan on liitetty sanat ”Genetic engineering”. Tässä luodaan kuvaa ihmeellisestä tulevaisuudesta, jolloin geenitekniikka mahdollistaa jopa sen, että tarvitset kerralla kaksi paria kenkiä.

Mainoksissa esiintyy kuusi miestä ja viisi naista. Eniten miehiä on Slammerin mainoksissa, sillä lehdessä mainostetaan katumuotia ja lumilautailuvaatteita nimenomaan pojille. Merkit ovat usein sellaisia, jotka eivät edes tee tyttöjen vaatteita. Mainosmallien ulkonäkö sopii Niemisen ja Pantin toteamukseen, jonka mukaan mainoksissa käytetään vallitsevan kauneusihanteen mukaisia ”unelmaihmisiä” (Nieminen & Pantti 2004, 125). Nuorimmat poseeraajat ovat alakouluikäisiä lapsia ja vanhimmat kolmekymppisiä miehiä. Useat malleista ovat selvästi jo nuoria aikuisia, joten nuorille myydään vaatteita heitä itseään hieman vanhempien ihmisten esittelemänä. Mukana on lupaus siitä, että ostamalla tämän vaikutat itseäsi vanhemmalta, saavutat arvostusta ja pääset vanhempien vuosiluokkien suosioon. Kaikki mainosten ihmiset ovat valkoisia, joten monikansallisilla arvoilla tai suvaitsevaisuudella nämä mainokset eivät myy.

Lähes jokaisessa mainoksessa brändin logolla on näkyvä asema. Hallitseva elementti se ei kuitenkaan ole. Tyypillisesti logo on mainoksen ylä- tai alakulmassa: täten toimivat mainoksissaan esimerkiksi J.C., Puma, Section Brand, Phink Industries, Icon, Convert ja Kangaroos. Brändien iskulauseita ei ole juurikaan käytetty. Converse on lisännyt logonsa alapuolelle ”Performance Board Apparel” ja Kangaroos ”The original shoes with pockets since 1978”. Ilmeisesti juuri näitä mainoksia varten kehitettyjä mainoslauseita on kolme, Bianco Footwearin käyttämä ”Genetic Engineering”, Kangaroosin ”Cool Colourful Shoes” ja Funsterin ”This is skateboarding. Kickflip to ditch in Vilna. Tatu Engeström.” Tekstiä on runsaasti ainoastaan Sectionin mainoksessa, joka mainostaa Marc Frank Montoya Signature -takkia. Mainos luottaa muutenkin

tuotemainonnan keinoihin: kuvassa on takki, jonka ympärille on koottu sen ominaisuuksia. Kovin monia lauseita pätkissä ei ole, mutta tekstimäärältään mainos on silti selvästi runsain. Tuotemainonnasta sen erottavat logot, trendikkäiden fonttien runsas käyttö sekä takin myyminen julkkislumilautailijan nimellä. Varsinaisia mainos- tai iskulauseita mainoksessa ei esiinny.

Tekstien ja mainoslauseiden vähäisyys tukee sitä olettamusta, että visuaalisuus on mainonnassa kasvanut. Täysin visuaalisuudella pelaavia mainoksia ei aineistossani kuitenkaan ole. Lähimpänä ovat JC.:n kaksi mainosta, joissa on vain logo, sen alla teksti ”Jeans and Clothes” ja alareunassa lueteltuna kaupungit, joissa liike Suomessa sijaitsee. Kaikista aineiston mainoksista löytyy myyntipaikka, maahantuoja, nettisivu tai jokin muu informaation ripe, jonka avulla tuotteesta kiinnostunut saa sen käsiinsä. Mainostajat eivät ole ainakaan vielä valmiita luottamaan siihen, että nuorilla olisi tarpeeksi uteliaisuutta tai energiaa itse selvittää, mistä tuotteita saa. Toisaalta sääntö näyttää olevan nykyisin sama kaikkialla, myös aikuisille suunnatuissa mainoksissa: vaikka muuta tietoa ei olisikaan, on pienen pienellä sivun laitaa printattu nettiosoite. Mainostajilla ei ole varaa jättää ostajia tietämättömiksi. Mainostajat eivät usko, että lukijat ovat valmiita selvittämään täydellisiä ”visuaalisia mysteerejä”.

Mainoksista on lähes mahdotonta sanoa, mitkä niistä ovat ylikansallisia ja mitkä nimenomaan Suomen markkinoille tehtyjä. Kaikkia on ainakin muokattu niin, että niissä on Suomen maahantuojan tai myymälöiden yhteystiedot. Luultavasti monet mainoksista ovat sellaisia, joita käytetään muissakin maissa.

6.1.1 Kangaroos on värikkäästi cool

Kangaroosin mainoksessa (Demi 4/2005) ei ole lainkaan ihmisiä. Kirkkailla väreillä juhliiva mainos esittelee kuusi kenkämallia sekä niiden nimet, koot ja tuotenumerot. Laidassa on teksti ”Cool Colourful Shoes” ja alalaidassa brändin tunnus sekä teksti ”The original shoes with pockets since 1978”.

Tuotemainonnan perinne on vahvasti läsnä mainoksessa, sillä mielikuvia siitä löytyy vasta tavallista perusteellisemmän tarkastelun jälkeen. Kengistä viisi on menossa oikealle, yksi vasemmalle, mistä syntyy vahva eteenpäin menemisen tuntu. Kengät on asemoitu pareittain, jolloin asetelma on paitsi harmoninen, tuo myös mielikuvan seurasta, ystäväistä ja kumppanuudesta. Kolme kengistä on punasävyistä ja kolme mustaa tai sinistä, joten mielikuva tyttö-poika-asetelmasta on selvä, vaikka parit eivät aivan tyttö-poika-asetelmaa vastaakaan. Kenkien lukumäärän tai värin valitseminen toisin olisi rikkonut harmonian ja tuonut ystävyuden sijaan mielikuvan parittomuudesta ja yksinäisyydestä.

Kangaroosin iskulause ”The original shoes with pockets since 1978” ratsastaa perinteellä ja nostalgialla. Se pyrkii vakuuttamaan, että merkki on vuosien saatossa hyväksi havaittu. Usein etenkin urheiluvaatemerkkit käyttävät tämän tyyppisiä iskulauseita, joiden tarkoituksena on vakuuttaa ostajat pitkän tuotekehityksen tuloksena syntyneestä laadukkuudesta. Siitäkin huolimatta, että mielikuvat ovat korvanneet laadukkuuden myyntivalttina. En usko, että Kangaroos-mainoksen kohdeyleisöön vetoaa historialla ratsastaminen kovin hyvin varsinkaan, kun laatu ei ole nuorille yleensä tärkein ostokriteeri. ”Original” on valittu kenkien laatua määrittävältä paradigmatlta, vaikka valinta voisi yhtä hyvin olla ”cool” tai ”best”. ”Original” korostaa kenkien aitoutta. Kangaroosit ovat edustaneet aitoa meininkiä jo vuodesta 1978, ne ovat alkuperäiset ja siksi tekevät originaalin myös kantajastaan. ”Original” korostaa historiaa ja ainutlaatuisuutta, jotka mainostaja on valinnut kenkien erottautumiskeinoiksi.

Seuraavaksi Kangaroos-kenkiä on määritelty sillä, että ne tulevat ”with pockets”. Yhtä hyvin paradigmatlta olisi voitu valita jokin muu kenkien ominaisuus, kuten nauhat tai pohjat. Taskut on luultavasti valittu siksi, että ne ovat ominaisuus, joka erottaa kengät muista. Taskut tekevät Kangaroosin kengistä originaalit ja alkuperäiset. Muiden ominaisuuksien korostaminen ei

toisi brändille menestykseen ja erottautumiseen vaadittavaa omaperäisyyttä. Lukija ei voi tietää, olivatko ensin taskut vai kenkien tuotemerkki Kangaroos. Joka tapauksessa ne pelaavat hauskesti yhteen, sillä kenkien hankkija yhdistää taskut kengurun taskuun. Kenkien myyjä käyttää metaforaa, jossa vetoketjulliset taskut rinnastetaan eteenpäin loikkivan kengurun taskuun, jossa emo kuljettaa poikastaan. Myös Kangaroos-kenkien käyttäjä voi viedä kenkätaskussaan vauhdilla eteenpäin jotain yhtä kallisarvoista kuin poikanen.

Brändin visuaalinen symboli, kenguru, on linjakas ja söpö. Se luo mielikuvaa sekä nopeudesta että miellyttävyydestä. Kenkien cooliutta yritetään mielestäni melko tökerösti korostaa mainoslauseella ”Cool Colourful Shoes”. Voisi olettaa, että on paljon coolimpaa, jos katsoja itse tajuaa kenkien olevan cooleja, eikä lue sitä printattuna mainokseen. Valitsemalla laatu-paradigmalta juuri termi ”cool” yritetään hakea toisenlaista määrittelyä kuin brändin iskulauseessa. Nuorille ”cool” on tutumpi ja jokapäiväisempi tapa määrittellä asioita hyväksi kuin ”original”. Toinen laatua kuvaavalta paradigmat valittu termi on ”colourful”, värikkyys. Se on itsestään selvä valinta, sillä kengät todella ovat värikkäitä. Lisäksi se korostaa tarjolla olevien väri- ja mallivaihtoehtojen suurta määrää. Termien yhdistäminen tarkoittaa, että Kangarooseissa coolius ja värikkyys yhdistyvät ja muiden kenkämerkkien kohdalla näin ei välttämättä ole. Kangaroosin kenkien ostajasta tulee värikkään ja coolin Kangaroos-kansan jäsen.

Kenkiä ei linkitetä mainoksessa todellisuuteen. Ne leijuvat sinisellä taustalla ilman yhteyttä mihinkään ulkopuoliseen. Moni huomaa varmasti heti, mitä kuvasta puuttuu, ja alkaa täydentää sitä omassa päässään: kengästä puuttuu jalka, miltähän minun oma jalkani näyttäisi siinä? Tehtaan synteettisistä aineista valmistamat tossut on liitetty keinotekoiseen turkoosinsiniseen taustaan. Teollisten tuotteiden yhdistäminen luontoon tapahtuu tässä mainoksessa brändinimen avulla. Kengät, joilla luultavasti kävellään lähinnä kaupunkien asfalttiteillä, rinnastetaan Australian takamailla loikkiviin

kenguruihin.

Kenkien todellinen käyttötarkoitus eli käveleminen tai jalan suojaaminen ei tule mainoksessa esiin, vaikka eteenpäin meneminen onkin symbolisesti esillä. Mainos myy tuotetta näyttöarvolla, ei käyttöarvolla. Se ilmenee jo brändin iskulauseessa: se, että kengässä on tasku, ei ole kovin oleellinen ominaisuus jalkineen varsinaisen käyttötarkoituksen kannalta. Kangaroos myy kenkiään mielikuvilla nopeudesta, eteenpäin menevyydestä ja ystävyyydestä.

6.1.2 Puma ja Intersport korostavat katu-uskottavuutta

Mainos on mielenkiintoinen, koska siinä yhdistyy kaksi eri tuotetta: vaatebrändi Puma ja urheilukauppaketti Intersport (Demi 8/2005). Molemmat hyötyvät, sillä Intersport saa Pumasta statusarvoa ja Puma Intersportista tunnetun jakelijan, jonka avulla jokainen vaatteita haluava tietää, mistä niitä saa. Intersporteja kun on lähes joka kaupungissa.

Mainoksen teksti on informatiivista. Esillä ovat tuotteiden nimet, koot, hinnat ja värit sekä maininta siitä, että ne löytyvät Intersport-myymälöistä. Kuva on vahvasti tunnepitoinen: tyttö ja poika seisovat vasten harmaata betoniseinää, molemmilla katse vienosti alaspäin luotuna. Jännite vaalean tytön ja tumman pojan välillä on käsin kosketeltava. Poika näprää käsissään hattua ikään kuin kerätäkseen rohkeutta sanoa jotain. Tytön ja pojan ruumiit eivät kosketa toisiaan, mikä voi ilmentää ujoa ilmapiiriä. Mainosta lukevat nuoret osaavat uskoakseni samaistua tilanteeseen: he tietävät, miltä tytöstä ja pojasta tuntuu ensimmäisessä kahdenkeskisessä tapaamisessa. Tässä nuorille ei ehkä niinkään myydä mielikuvia kuin heidän oma elämänsä. Silti tytön kauneus ja pojan komeus saattavat synnyttää mielikuvan siitä, että pukeutumalla näin sinäkin voit saada mukavannäköistä treffiseuraa etkä jää yksin. Tärkeää katu-uskottavuutta mainokseen tuo taustan betoniseinä, joka on selvästi nuorten

omasta ympäristöstä: ostoskeskuksesta, asemalta tai kadulta. Tämä lisää nuorten mahdollisuutta samaistua mainoksen esittämään tilanteeseen. Jos taustalle olisi valittu värikkään puutalon seinä, vehreä maisema tai ihmisvilinää, mainoksen tunnelma olisi aivan erilainen. Nyt taustan synkkyys tuo katuuskottavuutta sekä kontrastia hellälle tilanteelle ja vaatteiden värikkyydelle.

Kuvassa on tarinan alku, johon lukija voi helposti kuvitella jatkoa.

Ensitapaamisen jälkeen tyttö ja poika tutustuvat, ihastuvat ja rakastuvat.

Sellaista tulevaisuutta mainos lupaa myös kohdeyleisölleen. Mainoksen lukijat voivat peilata kuvasta itseään ja kuvitella itsensä tilanteeseen joko tytön tai pojan paikalle. Urheiluvaatemerkki Puma on rakentanut tuotteilleen uuden käyttö- ja näyttöarvon tilanteeseen kuin tilanteeseen sopivina katumuotivaatteina, mitä myös tämä mainos ilmentää.

Vasta tarkemman tarkastelun jälkeen katsoja huomaa, että mainoksen esiintyjät ovatkin tunnettuja urheilijoita. Kuvan oikeassa alalaidassa on teksti ”Mallit: Laura Kalmari ja Janne Lahtela”. Ensitreffeillä olevat tyttö ja poika ovatkin siis tosielämässä kolmekymppisiä huippu-urheilijoita, jalkapalloilija Laura Kalmari ja kumparelaskija Janne Lahtela. Käyttämällä mainoksessaan urheilijoita Puma luokittelee itsensä katumuotimerkin lisäksi myös urheiluvaatemerkiksi. Sekä Kalmari että Lahtela ovat viime vuosina menestyneitä, mutta ainakin ulkonäöltään suhteellisen tuntemattomia suomalaisurheilijoita. Kalmari rikkoo rajoja olemalla naispuolinen huippufutaaja, ja Lahtela taas kilpailee trendikkäässä kumparelaskussa. Puma haluaa varmastikin, että katsoja siirtää urheilijoihin yhdistettävät ominaisuudet, kuten menestyksen, trendikkyuden ja rajojen ylittämisen, itseensä. Ehkä Puma haluaa profiloitua katu-uskottavaksi ja hieman undergroundiksi merkiksi sillä, että mainoksen urheilijat eivät ole liian suosittuja. Kalmarin ja Lahtelan rajallinen tunnettuus palvelee myös sitä, että katsojan on helpompi samaistua mainokseen ja kuvitella itsensä mallien paikalle. Heidän henkilöillisyytensä voi jäädä kokonaan huomiotta, jollei lue pientä tekstiä mainoksen alalaidasta. Se, ettei Puma korosta Kalmarin tai

Lahtelan henkilöllisyyttä kertoo ehkä siitä, että yritys ei tahdo perustaa mainontaansa kokonaan julkkisten varaan vaan tarjoaa mieluummin tarinan, joka synnyttää mielikuvia. Mallien henkilöllisyys tuo mainokseen jotain lisää silloin, jos katsoja sen oivaltaa.

Sen sijaan, että mainostaja olisi korostanut vaatteiden luonnollisuutta valitsemalla taustaksi villiä tai vehreää luontoa, hän on päättänyt luottaa korostettuun kaupunkilaisuuteen. Samalla lailla kuin Kangaroos-mainoksessa, tässäkin vaatteiden yhteys luontoon jää lähinnä Puma-brändin varaan. Se rinnastaa vaatteet puuman nopeuteen, notkeuteen ja vaarallisuuteen. Merkityksellistämisen toisella tasolla mainos viittaa ainakin ujouteen, herkkyyteen, ihastumiseen, kaupungin sykkeeseen, kapinallisuuteen, urheilullisuuteen ja menestykseen. Ne ovat mielikuvia, joilla Puman katumuotia myydään. Pumaa ja Intersportia ei mainoksessa sen kummemmin erotella, joten samat mielikuvat yhdistetään myös Intersportiin.

Puma-mainoksen syvärakenteen voi purkaa seuraaviin binaarioppositiopareihin:

menestys	-	epäonnistuminen
epäuskottavuus	-	katu-uskottavuus
kaupunkilaisuus	-	maalaisuus
feminiinisyys	-	maskuliinisyys
pari	-	yksilö
KULTTUURI	-	LUONTO

6.1.3 Section Brandilla tallillinen julkkiksia

Section Brandin mainosta (Slammer 2/2005) tehtäessä on taidettu pitää kohderyhmä visusti mielessä. Lumilautailevia poikia todella kiinnostavat Marc Frank Montoya -takin laskunautintoa parantavat tekniset ominaisuudet, kuten i-Pod-tasku. Mainoksen keskellä on takki, jota ympäröivät tekstit esittelevät sen

ominaisuuksia, kuten piiloon jääviä hiharesoreita tai kainaloiden patentoituja tuuletusaukkoja. Faktat ja tuotteen käyttöarvo ovat esillä keskeisemmin kuin yhdessäkään toisessa aineistoni mainoksessa. Tuotteen tekniset ominaisuudet luovat mielikuvan takin tieteeseen perustuvasta valmistusprosessista. Tiede on kehittyneen kulttuurin luomus, jonka esille tuominen mainoksessa paljastaa tuotteen luonnollisuuden. Tieteellisten faktojen mainitseminen ikään kuin "avaa" takin syntyprosessin ja tekee kulttuurin synnyttämästä tuotteesta luonnollisen. (Williamson 1985, 119.)

Ylälaidassa on takin nimi, ”Marc Frank Montoya Signature Jacket”. Marc Frank Montoya on kuuluisa, omaperäinen lumilautailija, jonka nimen kohderyhmä tunnistaa. Montoya on merkitsijä, joka mainoksessa merkitsee laskutaitoa, menestystä ja mielenkiintoista persoonallisuutta. Takin valmistaja erottautuu siirtämällä Montoyaan yhdistetyt mielikuvat itseensä.

Tekstin vieressä on Sectionin logo, joka ei varsinaisesti esitä mitään. Tyyli on graffitimainen ja urbaani. Se luo mielikuvaa katu-uskottavuudesta, jopa lainsuojattomuudesta. Toinen mainoksessa näkyvä logo on Marc Frank Montoyan henkilökohtainen logo, jota hän käyttää muuallakin, esimerkiksi oman hotellinsa mainoksissa. Aivan kuten Intersportin ja Puman yhteismainoksessa, tässäkin kaksi logoa ja merkkiä yhdistyy. Molemmat antavat toisilleen jotain lisää.

Alalaidassa on lueteltu lisää lumilautailija-julkkiksia koko Sectionin ammattilaistallin verran. Heistä löytyy useita kansallisuuksia, myös suomalaisia. Nimet tekevät takista läheisen suomalaiselle kohdeyleisölle: tämän firman tallissa meidän Jukkakin laskee. Section sponsoroi lumilautailijoita, joiden nimiä se saa vastalahjaksi käyttää mainoksissaan. Sponsoroinnin avulla brändiä rakennetaan hankkimalla sille puolestapuhujaksi menestyvä urheilija. Sponsoroinnista hyötyvät sekä sponsori että sponsoroitava, kun taas yleisölle tuotteena on elämyksellistä mielikuvamarkkinointia. Kaikista aineistoni

mainoksista tämä luottaa eniten julkkisten voimaan mielikuvien luoja, vaikka Marc Frank Montoyan logon figuuria lukuun ottamatta he esiintyvätkin mainoksessa vain niminä, ei kuvina. Julkkislaskijoiden avulla rakennetaan suhdetta lukijaan, kutsutaan hänet yhdeksi tätä menestyneiden laskijoiden joukkoa.

Valkoisella taustalla oleva takki linkitetään todellisuuteen käyttäjien tai rinnenäkymien sijasta ainoastaan lumilautailijoiden nimillä. Kun Marc Frank Montoya on antanut takille käyttöön oman nimensä ja takin valmistaja Section tekee yhteistyötä myös joukon muita laskijoita kanssa, saattaa lukija ajatella, että kyseessä on todellinen lumilautailutuote ilman lumen näkemistäkin. Takkia ei tarvitse viedä rinteeseen, sillä katsoja voi luoda kuvan laskemisesta omassa päässään.

Takin ominaisuuksien perässä mainitaan niiden yhdysvaltalaiset patenttinumero. Tällä tiedolla yksikään kohderyhmän lukija ei varmasti tee yhtään mitään. Kenties tarkoituksena on luoda mielikuva edistyksestä, pätevyydestä ja ainutlaatuisuudesta. Kun patentit ovat tällä yrityksellä, ei muilla merkeillä voi olla markkinoilla mitään vastaavaa. Patenttinumero voi myös herättää kiinnostusta ja luottamusta: jos peräti patenttivirus on huomionnut tämän tuotteen, miksi en minäkin. Takin valmistuksen taustalla olevat tiede ja teknologia pyrkivät vakuuttamaan lukijan siitä, että takki on oikeasti toimiva, eikä katsojalle vain yritetä uskotella niin.

Denotaation tasolla mainoksessa on ainoastaan takki ja sen ympärillä ominaisuuksia esittelevää tekstiä ja pari logoa. Konnotaation tasolla mainoksesta on kuitenkin löydettävissä mielikuvia menestyksestä, teknisestä tehokkuudesta ja ainutlaatuisuudesta.

Section Brandin mainoksen syvärakenteen voi purkaa seuraaviin binaarioppositiopareihin:

omaperäisyys	-	tavanomaisuus
ammattilaisuus	-	harrastelijamaisuus
edistys	-	alkukantaisuus
tiede	-	uskomukset
KULTTUURI	-	LUONTO

6.1.4 Convert tekee vapaaksi kuin taivaan lintu

Convertin mainoksesta syntyvä ensivaikutelma on riemukas ja vallaton (Slammer 2/2005). Denotatiivisella tasolla koko aukeaman kuvassa on nuori mies, joka on hypännyt lumilaudallaan korkeuksiin kirkkaan siniselle taivaalle. Aurinko paistaa, mies hymyilee ja vauhtia riittää. Kevyt vaatetus ja aurinkolasit lisäävät lautailijan olemuksen rentoutta. Lukijan katse kiinnittyy punaiseen puseroon.

Mainoksen vastakkaisissa kulmissa on molemmissa Convertin oranssi pallologo, joka toistuu myös lumilautailijan paidassa. Näin mies yhdistetään vahvasti brändiin ja hänen puseronsa logo muodostuu keskimmäiseksi koko mainoksen läpi kulkevaa logojen linjaa. Logo siintää vielä pojan lakistakin. Brändin läsnäolo mainoksessa on toistuvien logojen ansiosta erityisen vahva.

Konnotatiivisella tasolla tämä mainos myy ennen kaikkea fiiliksellä: vapaudella, riemulla ja ilolla, jotka yhdistyvät lukijan mielessä onnistuneeseen lumilautailupäivään. Useimmat lukijat tietävät, miltä miehestä tuntuu sillä hetkellä, kun hän liittää taivaalla. Lumilautailevat pojat toivovat saavansa kokea sen tunteen mahdollisimman usein. Samalla kun mainos herättää muistoja ja kaipuuta, se saattaa onnistua vakuuttamaan nuoren siitä, että osa tämän huippufiiliksen saavuttamista ovat Convertin tuotteet. Tämä mainos myy onnistumisen iloa ja laskupäivän vapauden riemua. Vaatteiden käyttöarvosta tai ominaisuuksista ei ole vihjeitä, vaan koko mainoksen viehätys perustuu

tunnelmaan.

Tuotteet on mainoksessa viety niiden käyttöympäristöön, ja vaatteiden suhde luontoon on esillä konkreettisesti. Mainoksen tarkoituksena on ehkä kertoa, että vaatteet toimivat luonnon helmassa, rakennetun ympäristön ulkopuolella, auttavat selviytymään siellä ja vieläpä tekevät päivästä nautittavan. Ne ovat osa laskemaan lähteneen nuoren selviytymispakkausta. Toisaalta taustan taivas on niin silmiinpistävän sininen, että tarkemmin katsomiseen keskittyvä lukija tajuaa, ettei se voi olla todellinen. Maalatun taivaan avulla mainos ehkä haluaa vieraannuttaa itsensä todellisuudesta, korostaa, että kyseessä on sittenkin vain unelma.

Vasemmassa yläkulmassa Convertin logon alla on brändin iskulause, ”Performance Board Apparel”. Yksinkertainen lause kertoo, mistä tuotteista on kyse (vaatteet) ja mitä tarkoitusta varten ne ovat (lautailu). Semioottisesti merkittävää on sen sijaan termin ”performance” valinta. Se tarkoittaa suomeksi sekä esitystä, suoritusta että suorituskykyä. Tässä se määrittelee sen, millainen vaatteiden käyttäjä on tai tulee olemaan: suorituskykyinen ja näyttävä laskija, jolla on taitoja esiteltäviksi asti. Jalat kohti taivasta lentävä lumilautailija on esimerkki mahdolloman tulosta mahdolliseksi.

Mainos on eräänlainen kuvallinen vastine metaforalle ”vapaa kuin taivaanlintu”. Kuva symboloi mielestäni vapautta, huolettomuutta ja arjesta irtaantumista. Lautailija pyrkii korkealle sekä hypyssään että fiilikssissään. Mainostajan tarkoituksena on luultavasti saada lukija yhdistämään Convert-lautailuvaatteet suorituskyvyn lisäämiseen ja hyvään fiilikseen.

Convert-mainoksen syvärakenteen voi purkaa seuraaviin binaarioppositiopareihin:

vauhti - hitaus

ylös	-	alas
ilo	-	suru
maa	-	taivas
äly	-	tunne
vankeus	-	vapaus
kesytetty	-	villi
KULTTUURI	-	LUONTO

6.1.5 Etniesin runollinen kenkä

Etniesin mainos (Slammer 2/2005) on aineistossani yksi vahvimmin visuaalisuuteen perustuvista. Lähikuva oranssista kengänpohjasta, johon on painettu sana Etnies, on tehokkaan vangitseva. Epätarkka kengännauha leikkaa kokonaisuuden ja vasemmassa laidassa näkyy osittain ja epätarkasti kengän punainen pari. Kuvan päälle on painettu pieni laatikko, johon on tekstattu Lo Cut 3 sekä Etniesin logo ja nimi. Lo Cut 3 lienee mainoksessa esitellyn kengän malli.

Mainos pelaa visuaalisella mysteerillä, sillä nopealla vilkaisulla kuvasta ei saa selvää. Kuvakulma on erikoinen, värit räväkät ja ilmaisu pysäyttävä. Suoralta kädeltä mainoksesta ei löydy mielikuvaa, jonka avulla skeittikenkiä myydään. Merkitseekö kengän pohja muuta kuin sitä, mitä on? Pohjan kuvioinnin esittäminen voi olla informatiivista, sillä pohja on tärkeässä roolissa skeittausharrastuksessa ja sillä on käyttöarvo. Mutta onko mainoksessa konnotatiivista tasoa tai symboliikkaa? Mainokset toimivat ottamalla osia todellisesta elämästä ja järjestämällä ne uudestaan myytävän tuotteen ehdoilla puhumaan uutta kieltä. Tämä toimintapa on selvästi nähtävissä tässä mainoksessa. Niinkin arkinen asia kuin kengänpohja, jota emme yleensä näe saatikka tarkastele näin läheltä, on asetettu luomaan uusia merkityksiä.

Kengän pohja voi herättää lukijan mielessä muistoja kaikista niistä tilanteista,

joissa hän on ollut pukeutuneena tennareihin tai nimenomaan tämän merkin tennareihin. Oranssi väri symboloi energiaa, rohkeutta ja erilaisuutta. Vahvinta symboliikkaa löytyy mielestäni kuvan visuaalisesta asetelmasta: se on rohkea, erilainen, lähelle menevä, häpeilemätön. Sellainen kuin hyvä skeittaja: menee pelkäämättä täysillä päin kohdettaan.

Kengät ovat erityisen iso osa nuorisokulttuuria. Urheilutossuista on tullut muoti-ilmiö ja erilaisia malleja keräillään. Kattava valikoima erilaisia tennareita nostaa urbaanin katukulttuurin edustajan statusta. Myös harrastukset kuten skeittaus, temppupyöräily ja parkour asettavat jalkineille haasteita. Mainos ei kuitenkaan esitä kenkää harrastuksen parissa, ei myöskään ympäristössä, jossa kenkiä käytetään. Mainostajan valinta on pelkkä kenkä, läheltä ja liikkumattomana, ei kenenkään jalassa. Kengän käyttöarvo on unohdettu ja lähikuva korostaa sen näyttöarvoa. Ehkä uudella tennarikulttuurilla on osansa siinä, miksi mainos on rakennettu sellaiseksi kuin on: skeittikengän kauneuden ylistykseksi. Se on kuin visuaalinen runo eikä pyri todistamaan sitä, mitä julistaa.

Kenkä on kuvattu läheltä tavalla, jolla kenkiä ei yleensä kuvata. Tällaiset lähikuvat ovat käytettyjä luontokuvauksessa, jossa voidaan näyttää esimerkiksi kasvista vain jokin osa äärimmäisen läheltä. Ehkä kengästä on tällä tavalla haluttu tehdä elävämpi: herättää sen oranssi pohja eloon, saada katsoja tarkastelemaan kenkää eri näkökulmasta kuin aiemmin. Aivan kuin tossu olisi tarkkailun arvoinen luontokohde, jota ei ole ennen uskallettu mennä näin lähelle. Synteettinen, oranssi pinta alkaa läheltä tarkasteltuna näyttää lähes elävältä. Vain pohjaan painettu sana Etnies muistuttaa, että kyse on teollisesta tuotteesta. Toisaalta sanan ”Etnies” voi yhdistää englannin kielen sanaan ”ethnic”, etninen, mikä tuo myös kaikuja luonnosta ja alkuperäisyydestä.

6.1.6 Special Blend vie luonnon helmaan

Slammerissa julkaistu Special Blendin mainos (Slammer 4/2005) on aukeaman kokoinen ja perustuu kauniiseen, uteliaisuuden herättävään kuvaan. Viljapellon keskelle eksyneellä nuorella miehellä on yllään toppatakki, pipo ja laskettelulasit. Miehestä on otettu sarja kuvia hänen saapuessaan pellolle. Mies toistuu samassa kuvassa neljänä hahmona, joista kauimmainen on kaukana pellolla, toinen hieman lähempänä ja kolmas viljojen keskellä istuvan neljännen hahmon takana. Istuva mies katsoo kameraan, sen sijaan hänen takanaan seisova hahmo katsoo maahan. Alalaidassa on leveä valkoinen marginaali, jossa on brändin logo ja nettiosoite.

Mainos herättää mielenkiinnon erilaisuudellaan. Yleensä lautailuvaatteiden mainoksissa nähtävät lumi- ja rinnemaisemat ovat poissa. Tamineet on tuotu kauas oikeasta ympäristöstään, keskelle syyskesän satoa valkoisen ja sumuisen horisontin eteen. Mistä mies on tullut? Miksi hänellä on päällään lautailuvaatteet? Varmasti moni katsoja alkaa välittömästi rakentaa mielessään tarinaa, joka tekisi kuvan asetelman jotenkin järkeväksi. Tarinamaisuutta lisää miehen pellolla etenemisen eli menneiden hetkien näyttäminen katsojalle. Viljapelto on nuorille vieras elementti, joten se tuo kuvaan eksotiikkaa ja nostalgiaa. Paremmiin viljoihin perehtynyt saattaa huomata, että viljalaji ei ole suomalainen, mikä lisää eksotiikkaa.

Vasta mainoksen pienellä painettua tekstiä tutkimalla havaitsee, että miesmalli on julkkislumilautailija. Alan harrastajat saattavat kyllä tunnistaa hänet pelkästä ulkonäöstä. Vasemmassa alalaidassa brändin nettiosoitteen yläpuolella lukee pienellä ”Joni Malmi”. Joni Malmi, mainoksen merkitsijä, on suomalainen ammattilaislautailija, jonka sponsorina Special Blend toimii. Mielestäni mainos ei pyri kovin voimakkaasti tuomaan esille julkkismalliaan tai siirtämään tämän ominaisuuksia tuotteisiinsa. Malmi esitetään herkkänä runopoikana, mikä voi olla keino erottautua ja vedota ”toisenlaiseen” lumilautailijayleisöön. Ne pojat,

jotka eivät aina koe sopivansa joukkoon, samaistuvat ehkä pelloilla vaeltavaan yksinäiseen soturiin.

Ei ole konventioiden mukaista yhdistää viljapeltoa lumilautailuvaatteisiin. Pellon avulla vaatteet viedään luontoon, mutta kovin erilaiseen ympäristöön, kuin missä niitä oikeasti käytetään. Voi ajatella, että vilja toimii lumen metaforana. Yleensä metafora toimii tekemällä vieraasta tuttua, mutta tässä asia on toisinpäin. Nuorille tutut rinteet rinnastetaan heille vieraaseen viljapeltoon. Viljelyyn liittyy luonnon kesyttäminen samalla lailla kuin lumilautailuun. Maanviljelijä elää lumilautailijan tavoin yhteydessä luonnon kanssa ja sen ehdoilla.

Kypsältä näyttävä viljasato voi symboloida sitä, että Special Blendin tuotteetkin ovat kypsiä, tuoreita ja valmiita poimittaviksi mukaan. Viljan yhteydet suomalaisen kansallisromantiikkaan kaikkoavat, kun huomaa sen ulkomaalaiseksi tai viimeistään siinä vaiheessa, kun huomaa pellon takana siintävät vuoret ja lehtipuut, jotka eivät näytä suomalaisilta. Malmi on ulkomailla ja lähellä vuoria, lunta sekä kesyttämätöntä ja karua luontoa. Lukija voi ajatella, että hän on selvästikin tulossa vuorilta, minkä vuoksi lautailutamineet ovat edelleen päällä. Kuva haluaa ehkä kertoa, että lumilautailija on lumilautailija, oli ympäristö sitten mikä tahansa. Lautailijan olemus säilyy, vaikka hän laskeutuukin vuorilta oudompaan ympäristön. Special Blend täyttää vaatimukset niin rinteissä kuin pellollakin ja auttaa laskijaa säilyttämään identiteettinsä. Pelto on vahva luontoelementti, josta mainostaja ehkä haluaa ammentaa luonnollisuutta Blendin vaatteillekin. Kuvan luonto on kuitenkin kesytetty maanviljelijän toimesta, joten pellolle saapunut Malmi ei ole luonnon armoilla. Hän hallitsee ympäristöään niin, että pystyy kaikessa rauhassa asettumaan korsien keskelle. Malmin puolimakaava asento pyrkii ikään kuin todistamaan, että hän on rento siitä huolimatta, että joutuu pärjäämään yksin poissa omimmasta ympäristöstään.

Mainokseen sisältyy mielikuva yksinäisyydestä, mitä ei löydy mistään muusta aineistoni mainoksesta. Kuvan tunnelma on rauhallinen ja jopa pysähtynyt siitä huolimatta, että Malmin eteneminen pellolla näkyy. Viimeisessä, puoliksi istuvassa ja puoliksi makaavassa asennossaan hän katsoo tiiviisti kameraan. Ilme on vakava ja kulmat aavistuksen kurtistuneet. Vauhti, meininki ja ilo puuttuvat. Mainos houkuttelee pikemminkin ajattelemaan kuin ryntäämään rinteeseen. Kyseessä voi olla luonnon rauhan ja yksinolon ilmentäminen tai yhtä hyvin mallin haluttomuus hymyillä kameralle.

Yksinäisen tunnelman korostaminen on erikoista siinä mielessä, että suurin osa lumilautailijoista pitää varmasti harrastuksensa tärkeimpänä puolena kavereiden kanssa olemista. Rinteissä ollaan suurimmaksi osaksi yhdessä, ei yksin. Syynä voi olla se, että yksinäisyys tekee lautailijasta myyttisen ja kunnioitettavan hahmon. Hän pärjää yksin, oli ympäristö sitten mikä hyvänsä. Siinä auttavat Special Blendin vaatteet, joiden avulla myös mainoksen lukija voi selvitä kiperistä tilanteista. Pellolla yksin (tai kolmen oman hahmonsa kanssa) vaeltava Malmi tuo pakostakin mieleen myyтин yksinäisestä auringonlaskun ratsastajasta, joka katoaa horisonttiin. Tästä hänet erottaa se, että Malmi liikkuu mainoksessa lähemmäksi katsojaa eikä poispäin kohti aurinkoa. Ehkä mainostaja on tietoisesti halunnut tehdä mainoksesta poikkeuksellisen ja vedota sillä esimerkiksi vihreästi ajatteleviin lautailijoihin. Mainos tarjoaa runsaasti aineksia oman lautailijaidentiteetin rakentamiseen. Joni Malmi tosin on kaunis poika, jonka käyttämistä mallina ei voi pitää rajoja rikkovana. Kun rajoja ei ole rikottu liikaa, mainos herättää uteliaisuutta sen sijaan, että se ohitettaisiin käsittämättömänä.

Special Blendin mainos on aineistostani se, jossa myytti luonnon ja kulttuurin vastakkaisuudesta tulee selvimmin esiin. Mainoksen syvärakenteen voi purkaa seuraaviin binaarioppositiopareihin:

Suomi

-

ulkomaat

kotimaisuus	-	eksoottisuus
yhteisöllisyys	-	yksinäisyys
kaupunki	-	maaseutu
viljelty maa	-	viljelemätön maa
KULTTUURI	-	LUONTO

6.1.7 Skeittaa aidosti Funsterilla

Funsterin mainoksessa (Slammer 4/005) esiintyy skeittaaja Tatu Engeström, mutta mainos ei kovin vahvasti rakennu hänen julkkismaineensa ympärille. Kuva on otettu kaukaa, ja skeittaaja hyppää puiston rappusilla kasvot katsojasta pois päin. Lauta on ilmassa eivätkä vauhdikkaassa hypyissä olevan pojan jalat kosketa sen pintaa. Rappusten takana on ruohokukkula, jolla on muotokuvapatsas ja auringosta nauttiva ihminen, jotka molemmat katsovat pois päin. Hieman puolenvälin yläpuolella mainoksessa skeittaajan vasemmalla puolella on teksti: ”This is skateboarding. Kickflip to ditch in Vilna. Tatu Engeström.” Oikeassa alakulmassa on skeittikengän kuva ja teksti The Felt, mikä on ilmeisesti kenkämällin nimi.

Mainoksen juju on siinä, että se on käsitelty kauttaaltaan vihreäsävyiseksi. Epätodellisen tunnelman päälle kirjoitetut tekstit ovat maalitahroja muistuttavilla pohjilla. Visuaalinen vaikutelma on voimakas nimenomaan värin takia. Se myös irrottaa mainoksen todellisuudesta. Vaikka paikka (Vilna) ja henkilö ovat todellisia, on hetken vihreys toisesta maailmasta. Väri herättää huomiota ja erottaa mainoksen arkipäivästä, Engeström ja Vilnan kaupunkimaisema taas liittävätkin se osaksi todellisuutta. Tässäkin mainoksessa on selvästi nähtävissä se, kuinka todellisuuden elementit on järjestetty uudestaan tarkoittamaan jotakin muuta.

Käynnissä oleva hyppy tuo kuvaan dynaamisuutta. Kaukana oleva skeittaaja ei henkilöidy katsojalle, vaikka nimi mainitaankin. Hän on kuin kuka tahansa

meistä, kuin kuka tahansa mainosta katsovista skeittausta harrastavista pojista. Toisaalta lause ”This is skateboarding” erottaa mainoksen pojan tavallisista harrastajista. Lause korostaa sitä, että aito skeittaus on vain ja ainoastaan kuvan esittämän kaltaista. Aidossa skeittauksessa otetaan haltuun julkisia paikkoja sen sijaan, että harjoiteltaisiin varta vasten skeittaukselle rakennetuilla rampeilla. Lause asettaa mainoksen nuorille malliksi ja esikuvaksi. Tämä on oikeaa rullalautailua: näissä maisemissa, tällä tyyllillä ja ennen kaikkea näillä kengillä. Ristiriitaa synnyttää vain se, että Engeströmillä ei ole kuvassa jalassaan The Felt -kengät. Ainakaan ne eivät ole väretykseltään samanlaiset kuin oikean alalaidan pienessä kuvassa. Kenkäkuvan asettaminen mainoksen kulmaan irralleen nostaa ne todellisuuden päälle, kaikista tärkeimmäksi asiaksi. Ehkä mainostaja on halunnut korostaa kenkien arvokkuutta sillä, että ei ole asettanut niitä arkipäiväiseen tilanteeseen Engeströmin jalkoihin. Sen sijaan alalaidan kenkäkuvan alla on sama ”This is skateboarding”-teksti kuin Tatu Engeströmin vieressä. The Felt -kenkien ja skeittauksen suhde on siis samanlainen kuin Engeströmin ja skeittauksen. Vain kyseiset tossut tekevät skeittaamisesta aitoa ja oikeaa.

Luonto on mainoksessa vahvasti läsnä. Puisto on vihreä ja myös kuvan päälle lisätty vihreä väri sisältää viittauksen luontoon. Värin avulla mainostaja pyrkii ehkä tekemään skeittauksesta ja skeittikenkien käytöstä luonnollisesti ympäristöömme kuuluvan asian. Skeittaamalla pääsee eteenpäin sekä vihreässä että rakennetussa maisemassa.

Teksti ”Kickflip to ditch in Vilna” kertoo, mitä ja missä kuvassa tapahtuu. Paikkaa ei ole haluttu jättää mysteeriksi. Vilna on tarpeeksi lähellä ollakseen saavutettava, mutta silti eksoottinen ja kohdeyleisölle vieras. Tatu Engeström ei tyydy kotikulmiin tai Pohjoismaihin. Tämä valloittamisen ja globaaliuden mielikuva houkuttelee reviiiriään laajentamaan pyrkiviä nuoria. Moni varmasti syttyy ajatuksesta skeitata Vilnassa, kaukana kotoa ja valvovien silmien alta. Tähän viittaa myös käytetty sana ”ditch”, joka tarkoittaa paitsi ojaa, niin

verbinä myös hylkäämistä, luopumista, karkaamista joukon luota tai välien katkaisemista johonkuhun. ”Kickflip” taas on termi jollekin skeittaustempulle, jota en tunne tarkemmin. Kickflipin avulla Engeström karkaa pois.

Kenkämällin nimellä The Felt halutaan ehkä viitata siihen, että kenkien kautta on jo tunnettu jotain. Ostajalle luvataan tennareiden myötä lisää kokemuksia ja mahdollisuus tuntea kuvan lupaamaa vapautta ja aitoutta. Mielikuva, jolla Funster myy, on ennen kaikkea vapaus. Kengät tuovat vapauden skeitata, vapauden matkustaa Vilnaan, vapauden olla AITO rullalautailija.

Mainoksen syvärakenne on purettavissa seuraaviin binaarioppositio-pareihin:

kotimaa	-	ulkomaa
kaupunki	-	puisto
rakennettu ympäristö	-	rakentamaton ympäristö
epäuskottava	-	aito
skeittaus skeittiparkissa	-	skeittaus yleisillä alueilla
järjestys	-	anarkia
rajoitukset	-	vapaus
KULTTUURI	-	LUONTO

6.1.8 Icon tihkuu seksiä

Iconin mainos (Slammer 4/2005) on aineiston mainoksista seksikkäin. Intohimoinen, intensiivinen ja salaperäinen tunnelma pyrkii viettelemään katsojan. Neljä naisen kättä ojentautuu toppatakkiin pukeutuneen miehen takaa koskettelemaan häntä. Kädet painautuvat miestä vasten lujasti. Mies nojaa omilla käsillään seinään ja syntyy vaikutelma, että käsien omistajat eivät mitenkään mahdu hänen ja seinän väliin. Mistä kädet sitten tulevat? Salaperäisyyttä lisää se, että miehen kasvot on rajattu kuvan ulkopuolelle.

Kuva on aukeaman kokoinen, mutta vasen sivu on lähes tyhjä. Mainoksen alalaidassa kulkee palkki, jonka vasemman sivun puoleisessa osassa on teksti ”Icon 05/06 Outwear & Streetwear Collection”. Teksti korostaa, että Iconin vaatteita voi käyttää sekä urheillessa että vapaa-aikana, ne sopivat niin rinteeseen kuin kadullekin. Vieressä on merkin logo, joka muistuttaa sinettiä, josta valuu vahaa. Sinetti tuo muistumia vanhasta ajasta ja luo mielikuvaa perinteikkyydestä ja vakavuudesta. Toisaalta sinetti ja valuva vaha/maali muistuttavat graffitia, johon yhdistetyt mielikuvat ovat kapinallisuus ja urbaanisuus. Alempana on kyltti ”New Website Released” ja osoite. Nettisivu on nuorille tutuin tapa etsiä tietoa, joten uuden nettisivun ilmestyminen on katsottu mainitsemisen arvoiseksi.

Miehellä on päällään Iconin toppatakki ja huppari, joiden logot ovat näkyvissä. Jalassa on mustat toppahousut, jotka nekin oletettavasti ovat Iconin. Ensimmäisenä esiin nousee monen katsojan mielessä varmasti mielikuva siitä, että Iconin vaatteet tekevät sinusta haluttavan. Mies nojautuu käsillään seinään ikään kuin turvaa hakeakseen. Hän ei ole tilanteen herra, vaan naisten kädet. Aktiiviset naiset hyökkäävät miehen kimppuun - tämä on kuin useiden miesten toiveunesta. Mainos pyrkii kenties kertomaan, että Iconin vaatteet eivät tee machoksi, vaan sen sijaan niin haluttavaksi, että naiset eivät voi pitää näppejään erossa. Iconin vaatteiden kantaja on tarpeeksi moderni antautuakseen naisten vietäväksi, eikä hänen tarvitse enää itse vaivautua tekemään aloitetta. Kädet voivat konnotoida naisten halua, aktiivisuutta, aggressiivisuutta ja kykyä saada mies kiedottua pikkusormensa ympärille. Mainos tuo esille ikiaikaisen myytin viekoittelevasta naisesta. Pientä pelkoa naisten kädet tuntuvat miehessä herättävän, sillä hän nojaa seinään kuin turvaa hakeakseen ja seisoo melko jäykästi. Tämä osoittaa, että aktiivinen nainen on edelleenkin miesten mielestä paitsi kiehtova, myös pelottava.

Miehen kasvojen jättäminen pois kuvasta on mielenkiintoinen ratkaisu. Se antaa lukijalle mahdollisuuden nähdä itsensä mainoksen henkilön tilalla.

Kasvottomuus korostaa myös sitä, että tilanteen synnyttävät nimenomaan Iconin vaatteet, ei niiden kantaja. Salaperäisyys kiehtoo aina enemmän kuin kaiken paljastaminen. Tässä miehen vartalo on paksujen toppavaatteiden alla piilossa ja naiset käsiä lukuun ottamatta näkymättömissä, joten miehen kasvojen piilottaminen sopii linjaan. Linjaan sopivat myös mainoksen hillityt värit. Tausta on valkoinen, alareunan palkki punainen ja mies sekä kädet mustavalkoiset. Mustavalkoisuudella mainostaja haluaa ehkä korostaa sitä, että kyseessä on kuva tilanteesta, ei todellisuus.

Icon myy ennen kaikkea seksillä. Mukana ei ole mielikuvaa rakkaudesta, sillä mies on kahden naisen yhtä aikaa. Seksin lisäksi mainoksen keskeinen teema on salaperäisyys.

Mainoksen syvärakenne on purettavissa seuraaviin binaarioppositio-pareihin:

nainen	-	mies
näkyvä	-	näkymätön
paljas	-	peitetty
turvallisuus	-	vaara
tuttu	-	vieras
KULTTUURI	-	LUONTO

6.1.9. JC. ja tilanteen epätodellisuus

JC.-farkkuliikkeen mainos on perinteinen (Suosikki 2/2005). Kuvassa on vain malli ja hänen yllään tuotemerkin vaatteet. Tytön lisäksi sivun mainoksessa on JC:n logo ja alareunassa pienellä lueteltu ne kahdeksan kaupunkia, joista löytyy JC.:n liike. JC.:n pyöreä ja yksinkertainen logo on mielestäni melko tunnettu, joten sen selkeä näkyvyys oikeassa alakulmassa kertoo jo ensisilmäyksellä, mistä mainoksessa on kyse.

Mainoksen tyttö on ehkäpä 16–19 -vuotias. Hänellä on hyvin paksu, tumma, sotkuinen tukka. Päällään hänellä on kirkas, turkoosi pusero, joka tuo kontrastia tukan tummalle värille. Päällä on lisäksi JC.:n perustuote, farkut. Kaulassa on pari korua. Tytön meikki on erittäin vahva: tumman punaiset huulet ja mustalla rajatut silmät. Vain harva teini käyttää vastaavaa meikkiä arkisin.

Tyttö ei katso kameraan. Hänen ilmeensä on vakava, jopa äreä. Silmät katsovat kaukaisuuteen mielteliäästi. Katseen suuntautuminen tyhjyyteen etäännyttää tytön katsojasta: hän ei pyri olemaan samalla tasolla lukijan kanssa. Tytön asento ei ole erityisen seksikäs, vaikka hänen toinen kätensä onkin niskan takana. Hän on kyyryssä, kuin peittääkseen itseään. Seksuaalisia mielikuvia mainoksesta ei helposti synny, sillä puserokaan ei ole erityisen avonainen. Tytön kasvot ovat mainoksen keskipiste. Ne välittävät mallin tunteet katsojalle: välinpitämättömyyden, melankolisuuden ja taustalla hämöttävän määrätietoisuuden. Tyttö on ilmeen perusteella oman tiensä kulkija, joka ei tarvitse muita. Mainoksen tarkoitus lienee kertoa, että kenestä tahansa, joka ostaa yrityksen vaatteita, voi tulla tytön kaltainen, omaa tietään kulkeva kaunotar.

Huomio kohdistuu tytön kasvoihin eikä vaatteisiin sen takia, että kuvaan tulee vasemmalta valonheittimen valo, joka valaisee tytön kasvot ja rinnan. Se on katsojalle vihje siitä, että kuva ei ole todellinen: läsnä on sen syntyyn vaikuttavia asioita, kuten valonheittimet. Samaan asiaan vihjaa se, että tytön taustalla näyttää olevan valokuvauksessa käytettävä taustakangas. Mainos siis kertoo katsojalle, että se, mikä hänelle esitetään totena, ei olekaan totta. Mainos luottaa perinteiseen asetelmaan, mutta rikkoo sen vihjaamalla tilanteen epäaitoudesta. Tätä keinoa käytetään silloin tällöin sekä mainoksissa että kirjoissa ja elokuvissa. Katsoja tietää joka tapauksessa, että häntä huijataan, joten mainostaja hakee hyväksyntää paljastamalla itse itsensä ja päästämällä katsojan osaksi mainoksen syntyä.

Mainoksen esiripun taakse näkevä nuori tuntee ehkä olevansa osa sisäpiiriä sekä sitä glamour-maailmaa, jossa mallit työskentelevät, ja hänen on ehkä myös helppo kuvitella itsensä tytön tilalle. Mainos siirtää tehokkaasti vaatteensa ja mallinsa osaksi todellisuutta. Mainos ei lupaa mitään, vaan synnyttää mielikuvan aitoudesta ja konstailemattomuudesta.

6.1.10 Lab Industries nostaa lapset katolle

Lab Industriesin mainos (Suosikki 4/2005) on suunnattu nuoremmille kuin mikään muu mainos aineistossani. Mallit ovat alakouluikäisiä ja tuotesarjaa myydään KappAhlin lastenvaateosastolla. Tässä on siis kyse Suomessakin kasvavista tween-markkinoista.

Sivun mainoksessa on kolme lasta, yksi tyttö ja kaksi poikaa. Tyttö on vasemmassa laidassa vauhdikkaassa asennossa, pojat taas oikeassa laidassa katsellen pois päin työstä ja osoitellen jotakin kuvan ulkopuolella olevaa. Taustana on piirroskuva, joka esittää kerrostalojen kattoja ja kaupungin horisonttia. Lapset ovat kiivenneet leikkimään ylös katoille, mikä yleensä on tuon ikäisille pääsemätön paikka. Erikoisen leikkipaikka, kuten myös valokuvan ja piirroksen yhdistäminen, herättää luullakseni mainosta katsovien lasten kiinnostuksen. Mainoksessa on yhdistetty satu ja tosi, oikea ja kuviteltu, ja ne yhdessä synnyttävät maailman, jota Lab Industries -vaatteet tarjoavat. Ne mahdollistavat leikin jatkumisen ja mielikuvituksen laukkaamisen, sekä tekevät harmaista betonilähiöistäkin huikeita leikkipaikkoja. Lab Industries -lasten maailma löytyy talojen katoilta, aikuisten maailman yläpuolelta. Siellä on riemua, jota mainoksen tyttö ilmentää, sekä ihmeteltävää ja tutkittavaa, mitä pojat ilmentävät. Tässä mainoksessa tuote viedään pikemminkin osaksi mielikuvitusmaailmaa kuin osaksi todellisuutta. Lasten mainoksessa se on luontevaa, sillä lapset elävät usein pikemminkin satumaailmassa kuin todellisuudessa. Piirrosmaailman päälle liimatut oikeat lapset riittävät luomaan tarvittavan linkin todellisuuden ja myytävien tuotteiden välille.

Mainos on hyvin kaupunkilainen kerrostalokattoineen. Luontoelementtejä ei ole ja taustan värikin on betonin harmaa. Lab Industries haluaa varmastikin tällä tavoin luokitella itsensä kaupunkilaislasten katu-uskottavaksi merkiksi. Kuvaan ei tarvita luontoa tuomaan pehmeyttä, kun sen tuovat piirroselementit.

Mainoksen vasemmassa ylä laidassa on Lab Industries -logo, joka on hyvin graafinen, mutta samalla kova. Sen voisi kuvitella tehoavan paremmin nuoreen graafikkoon kuin lapsiin. Punainen väri kyllä kiinnittää huomion varsinkin, kun se toistuu hieman alempana katoilla liehuvassa lipussa. Logon Lab-teksti toistuu lasten puseroissa. Yksi mainoksen tarkoitus kenties onkin tehdä uutta merkkiä ja sen logoa toiston kautta tunnetuksi. Alalaidan KappAhl-logo antaa taustatukea uudelle merkille. Lab Industries ei ole täysin tyhjän päällä, vaan takana on jo tunnettu ja menestynyt kauppaketju. KappAhlin logo on yleensä sini-musta, mutta tätä mainosta varten se on muutettu paremmin Lab Industries -logoon sopivaksi valko-punaiseksi. Uuden merkin luomisen taustalla lienee KappAhlin pyrkimys saada jalansijaa kasvavilla tween-markkinoilla. Se on aloittanut tuoteversioinnin ja luonut oman brändin lasten farkkumallistolle. Sen avulla kaupan tuotteet kohdistetaan uudelle kohderyhmälle, sillä perinteisesti KappAhlin asiakkaita ovat olleet yli 30-vuotiaat naiset.

Mainoksen alalaidassa on melko paljon tekstiä. Toinen tekstikappaleista kertoo uudesta mallistosta.

”Kyllästynyt tylsiin farkkuihin? Käy KappAhlin Lab Industries -shopissa. Lab Industries on tyttöjen ja poikien aivan uusi farkkumallisto. Sen mallit ja pesut ovat juuri oikeita, ja yksityiskohtia on paljon. Yhdistele farkkuihin malliston omia toppeja, puseroita ja asusteita. Koot 122–170 cm. Tervetuloa kokeilemaan.”

Teksti mainostaa tuotteita konstailematta. Ensimmäinen lause leimaa kaikki

muut paitsi Lab Industries -farkut tylsiksi. Farkut erotetaan aikuisten KappAhl-vaatekaupasta mainitsemalla, että niitä myydään erillisessä Lab Industries -shopissa. Mallisto on tyttöjen ja poikien, ei nuorten. Se kertoo, että jo hyvin pienet lapset voivat käyttää näitä tuotteita. Se, että käytetään sanoja tytöt ja pojat sanan lapset sijasta korostaa sukupuolien eroa ja samalla sitä, että Lab Industries palvelee molempia yksilöllisesti. Mainoksessa tarjotaan samaistumiskohteeksi sekä tyttö että kaksi poikaa. Pojalla on kuvassa kaveri, joten samastuminen tilanteeseen on helppoa. Tyttö sen sijaan on yksin ja kauempana pojista, mutta häneen samaistuva saa osansa tytön itsenäisyydestä ja vahvuudesta, ennakkoluulottomasta hengailusta poikien lähellä. Mainosta voi halutessaan lukea niin, että poika tarvitsee aina kaverin, tyttö pärjää yksinkin. Onko se sitten tyttöjen syrjintää vai jalustalle nostamista, jää lukijan päätettäväksi. Tytön ja poikien asennot ja ilmeet mainoksessa rakentavat mielikuvaa tytöistä iloisina ja anteliaina ja pojista uteliaina ja tytöistä poispäin vetäytyvinä. Tyttö ojentaa käsiään kohti poikia, pojat taas katsovat toiseen suuntaan vain toisensa huomioiden. Tilanne on varmasti yleinen tämänikäisten keskuudessa, mutta luulisi, että sekä tyttöjä että poikia lopulta kiehtoisi enemmän mainos, jossa he tekevät jotain yhdessä. Tyttö vaikuttaa katsovan poikia, mutta ehkä hän katsoo sittenkin kuvasta ulos, samaa asiaa kuin pojat. Silloin se kuvan ulkopuolinen asia voisi olla heitä yhdistävä tekijä. Ehkä se on jotain, mitä mainoksen ostajakin näkee, kunhan pukeutuu Lab Industries -vaatteisiin.

On melko paljon sanottu, että ”mallit ja pesut ovat juuri oikeita.” Kenen mielestä näin on, tekijän vai käyttäjien? Ovatko kaikki sitä mieltä, että muiden farkkujen malleissa ja pesuissa on jotain vikaa? Tämä lause nostaa Lab Industriesin farkkumaailman pelastajaksi, joka on oivaltanut, mitä OIKEAT mallit ja pesut ovat. Seuraavaksi tekstissä kehoitetaan yhdistämään farkkuihin saman malliston muita tuotteita. Pelkät farkut eivät toimi, vaan ne kaipaavat seurakseen jotain muuta, ennen kuin niiden tarkoitus toteutuu. Lause on imperatiivi-muodossa, eli kyseessä on käsky, ei ehdotus. ”Voit ostaa myös...”

ei ole ollut mainostajalle tarpeeksi vahva ilmaisu, sen sijaan on valittu suora käsky ”Yhdistele...” Oikeassa alalaidassa luvataan, että nyt kaikista lasten housuista saa 25 prosenttia alennusta. Alla tosin luetellaan joukko ehtoja siitä, mitä housuja tarjous koskee, kuinka kauan ja miten sen voi käyttää. Aivan alhaalla on lueteltu tuotteet, joita kuvan lapsilla on yllään, ja niiden hinnat.

Tekstien osalta mainos on tehty lasten vanhemmille eikä lapsille. Harvaa tween-ikäistä kiinnostaa se, että luvataan 25 prosenttia alennusta tai varsinkaan se, millä ehdoilla alennus toimii. Myös uudesta mallistosta kertova teksti on lapsille liian pitkä. Ehkä tarkoitus onkin, että kuvan innoittamana lapset näyttävät mainosta vanhemmilleen, jotka sitten kiinnostuvat tuotteista tekstien kautta. Tämä on kuitenkin kompromisseja tekevää markkinointia, joka yrittää vedota moneen kohdeyleisöön yhtä aikaa eikä sitten onnistu oikein hyvin kummankaan ryhmän tavoittamisessa. Faktatiedoilla myyminen, alennuksen lupaaminen sekä mielikuvat lasten vapaudesta ja huolettomuudesta luovat sekavan kokonaisuuden.

Mainoksen syvärakenne on purettavissa seuraaviin binaarioppositio-pareihin:

lapset	-	aikuiset
pari	-	yksilö
tyttö	-	poika
kaupunki	-	maaseutu
kuviteltu	-	todellinen
leikki	-	työ
sallittu	-	kielletty
tylsä	-	jännittävä
KULTTUURI	-	LUONTO

6.1.11 JC.:n tyttömäinen poika

Aineiston toinen JC.:n mainos (Suosikki 4/2005) on samaa sarjaa kuin ensimmäinen, mutta mallina on tällä kertaa poika. Valonheittimen valoa ei ole näkyvissä, mutta nyt näkyy selvemmin taustalla oleva valokuvauskangas. Mainos ei kuitenkaan pelaa keinotekoisella kuvaustilanteella yhtä voimakkaasti kuin ensimmäinen JC.:n mainos.

Tärkeämmiksi teemoiksi nousevat sukupuolirooleilla leikittely ja seksikkyyys. Kuvan nuori, varmaankin alle 18-vuotias, poika on kaunis ja hänellä on pitkä, vapaana roikkuva tukka. Hän nutristaa suuria huuliaan samalla tavalla kuin naispuolisilla malleilla on tapana. Poika seisoo ja hänen kätensä on nostettu niskan taakse. Katse kohdistuu maahan ikään kuin kameraa ujustellen. Lantio nojaa hieman sivuun ja vartalon kaari on selvästi näkyvissä. Katsojalle voi syntyä vaikutelma, että poika on alistettu katseille alttiiksi, pakotettu esiintymään. Hän katsoo vihaisena ja nöyränä maahan, poseeraa, mutta ei halua kohdata yleisöään. Pojalla on punainen pusero, joka kiinnittää huomion vahvasti häneen. Vaaleat farkut roikkuvat lantiolla paljastaen valkoiset bokserit.

Kuvassa on selviä yhtymäkohtia muotilehtien nuorten naisten mallikuviiin. Poika on viattoman, hieman vihaisen, ujon ja kauniin näköinen yhtä aikaa. Seksikkyydeltä ei tässä asennossa poseerattaessa voi välttyä. Asento ei ole luonnollinen, mikä yhdistettynä taustan valokuvakankaaseen paljastaa selkeästi sen, että kyseessä ei ole todellinen tilanne.

Mainos on intertekstuaalinen ja leikittelee muotikuvien konventioilla. Kuva pelaa myös voimakkaasti seksillä. Mainostaja on luultavasti tietoisesti pyrkinyt seksikkyyden mielikuvaan valitessaan pojan asentoa ja asettaessaan farkut lantiolle niin, että bokserit näkyvät. Samalla mainos kuitenkin muistuttaa myös siitä, että muotikuvat eivät ole todellisia. Mainostaja myöntää, että kyseessä on

vain muotikuvien jäljitelmä, joka kopioidessaan samalla nauraa konventioille.

Tytöt kiinnittävät luultavasti huomiota pojan kuvankauniisiin kasvoihin. Ehkä mainos siksi myy enemmän tyttöjen kuin poikien vaatteita, vaikka kuvan JC:n vaatteet ovatkin poikien mallistoa. Pojat eivät ehkä niinkään osaa suhtautua tähän mainokseen sen enempää muotimaailman parodiana kuin todellisuuden kuvanakaan. Heitä tuskin kiinnostaa katsoa oman ikäisensä pojan viekoittelevaa, mutta vastahankaista poseerausta.

6.1.12 Phink Industries ja sarjakuvan muoto

Phink Industriesin mainos (Suosikki 8/2005) on jaettu neljään osaan, joissa kaksi suurin piirtein yläkouluikäistä tyttöä esittelee vaatteita. Vaalea tyttö on kaikissa neljässä kuvassa, kahdessa hän on yksinään ja kahdessa tummatukkaisen tytön kanssa. Neljän kuvan lisäksi mainoksessa on Phinkin punainen logo sekä alalaidassa nettiosoite, maahantuoja ja puhelinnumero, josta saa lisätietoa.

Vasemman yläkulman ja oikean alakulman kuvissa vaalea tyttö on yksin ja kuuntelee musiikkia suurista kuulokkeista. Toisessa hän on hypännyt ilmaan, toisessa seisoo nojatuolin päällä. Ilme ja pään asento on molemmissa täysin sama. Hän kuuntelee musiikkia silmät kiinni, pää kallellaan ja hymyillen. Vartalo viestii musiikin riemua ja hyvää fiilistä. Kaikkien kuvien taustana on tapetti, joka esittää suurkaupungin katua, jossa kulkee myös autoja. Molemmilla puolilla katua nousevat korkeat kerrostalot. Taustat ovat mustavalkoiset, joten värikkäisiin vaatteisiin pukeutuneet nuoret nousevat niistä esiin.

Oikean yläkulman kuva on tyypillinen poseerauskuva. Vaalea ja tumma tyttö seisovat vierekkäin, perusasannoissa ja katse kameraan. Tarkoituksena näyttää olevan ainoastaan esitellä värikkäitä vaatteita. Vasemman alakulman kuvassa

tytöistä tumma istuu nojatuolissa ja vaalea sen laidalla. Molemmat katsovat jälleen kameraan ja hymyilevät. Neljästä kuvasta kahdessa malleilla on katsekontakti katsojaan. Kahdessa muussa malli on uppoutunut omaan maailmaansa, musiikkiin. Katsoja yhdistää näin vaatteisiin kahdenlaisia mielikuvia. Toisaalta syntyy mielikuvia sosiaalisuudesta, ystävydestä ja menevyydestä, toisaalta taas omaan maailmaan uppoutumisesta. Voi ajatella, että mainos tarjoaa neljässä kuvassa eri aspekteja lukijasta itsestään. Lukija ei ehkä pysty irrottamaan samaistumiskohteeseen vain yhden kuvan tyttöä ja lopulta kuvat toimivat ainoastaan yhteydessä toisiinsa.

Vaikka kuvat ovat melko tavanomaisia ja staattisia, tuo mainokseen dynaamisuutta sivun jakaminen neljään osaan. Intertekstuaalinen viittaus sarjakuviin on selvä, mikä tekee mainoksesta nuorille helposti lähestyttävän ja viihteellisen. Sarjakuvamaisuutta lisää jokaisessa kuvassa esiintyvä tyttö, jonka tarinaa seurataan yksinäisestä musiikinkuuntelukuvasta ystäväkuvien kautta viimeiseen yksinäiseen musiikinkuuntelukuvaan. Samanlaisen tarinan läpi nuoret kulkevat joka päivä omassa elämässään: herätään yksin, sitten ollaan seurassa, ja jälleen yksin kotiin. Varsinaista tarinaa mainoksen "sarjakuva" ei kuitenkaan kerro.

Tausta yhdistää vaatteet ja nuoret kaupunkiin, mutta samalla erottaa heidät siitä. Nuoret ovat kaupunkilaisia, mutta heidän energiansa, värikkyytensä ja hyvä mielensä erottaa heidät ankean mustavalkoisesta kaupunkimaisemasta. Mainos pyrkii ehkä tällä tavoin tekemään nuorista taustaansa ja ympäristöään suurempia, oman elämänsä sankareita. Värikkäät Phink Industriesin vaatteet esitetään osasyynä mainoksen nuorten energiaan ja elämäniloon. Samalla lailla kuin musiikki tai ystävä, myös Phink Industriesin vaatteet nostavat käyttäjänsä arjen yläpuolelle, erottavat todellisesta ja ankeasta maailmasta. Vaikka katsoja luultavastikin huomaa, että taustan katukuva on vain kangas, on se silti viittaus todelliseen katuviliniin. Ja kun sen keskelle asetetaan nojatuoli, jolle tyttö nousee kuuntelemaan musiikkia autoista välittämättä, voi se lukijan mielestä

tuoda mainokseen kunnan tujauksen anarkiaa ja nuorilla usein vajavaista itseluottamusta. Vaatteita siis myydään tässä mainoksessa ilolla, arjesta erottumisella, ystävyydellä, rohkeudella ja energialla.

Mainoksessa erottuvat binaarioppositioparit ovat:

nuori	-	vanha
kaupunki	-	maaseutu
todellisuus	-	mielikuvitus
ystävyyys	-	yksinäisyys
laki ja järjestys	-	anarkia
arkuus	-	rohkeus
ilo	-	suru
KULTTUURI	-	LUONTO

6.1.13 Bianco Footwear yhdistää tieteen ja sadut

Bianco Footwearin sivun kokoisessa mainoksessa (Demi10/2005) on melko paljon tekstiä. Tuotemainonnan perinnettä edustavat neljän kengän kuvat hintoineen sekä kaksi infolaatikkoa syksyllä 2005 avatuista kenkäliikkeistä. Käytössä oleva kieli on englanti: ”New openings autumn 2005...”. Nuoret osaavat englantia ja nuorisokulttuuriin ovat perinteisesti kuuluneet amerikkalaiset vaikutteet. Englannin kielellä pyritään ehkä tuomaan mainokseen tuulahdus suuremmasta maailmasta. Alalaidassa luetellaan Suomen Bianco Footwearia myyvät liikkeet puhelinnumeroineen, mikä on informaation jakamista, ei mielikuvien herättämistä.

Tuotemainonnasta vauhdilla mielikuvalliseen suuntaan mainoksen vie yläreunan slogan ”Genetic Engineering”, joka on tiiviissä yhteydessä mainoksen kuvaan. Kuvassa on hevosen ja naisen yhdistelmä eli eräänlainen kentauri. Oliolla on naisen kauniit kasvot ja vaalea pitkä tukka. Myös rintakehä

ja paljasta rintaa suojaavat kädet ovat normaalit. Niiden alapuolella naisen vartalo muuttuu ikään kuin hevosen ruumiiksi, johon kuuluu kaksi paria jalkoja. Iho ei ole hevosen iho, vaan kaunista naisen ihoa. Oliolla on häntä, mutta kavioiden sijasta naisen jalat ovat ihmisen. Kuva on hyvin tumma, joten siitä on hankala saada yksityiskohtaisesti selvää. Neljäjalkaisella naisella on takuulla käyttöä kengille. Se, että naisella ei vielä ole kenkiä neljässä jalassaan kuvastanee sitä, että hänen tarpeensa tehdä kenkäkauppoja on suuri. Ehkä jopa yhtä suuri kuin mainoksen katsojan, joka voi samaistua paljasjalkaiseen kaunottareen.

Teksti ”Genetic Engineering” on mielenkiintoinen. Se viittaa naisen erikoislaatuiseen ulkonäköön, joka voi olla mahdollinen tulevaisuuden geenimutaatioiden avulla. Ihaileeko vai kritisoiko mainos sitten tiedettä ja geenimanipulaatiota? Nainen on kaunis, mutta tuskin kukaan todella haluaisi neljää jalkaa, vaikka se tekeekin useampien kenkien ostamisen hyväksyttäväksi. Luullakseni mainos ironisoi biolääketieteen luomia tulevaisuuden visioita ja ampuu tarkoituksella yli. Kulttuurin kehittämä tiede kyseenalaistetaan ja sen kehittämä monijalkainen nainen rinnastetaan myyttisiin kentaureihin. Luonnon ja kulttuurin myyttinen suhde on mainoksessa vahvasti läsnä.

Kengät ovat monen nuoren naisen pahe, mikä tässä tuodaan ilmi ilkkurisesti mutta siten, että paheen toteuttaminen näyttyy pakkona, ei turhamaisuutena. Kentauri voi hyvinkin olla nykykuluttajan metafora. Naiset ovat kuin tämä kentauri: heille ei riitä se, että kenkiä on sen verran, kuin yksi jalkapari tarvitsee. Niitä on oltava ainakin kahden jalkaparin edestä. Naisen kasvot ja jalat osoittavat kuvan oikeaan laitaan, missä on kuva neljästä kenkämallista hintoineen. Nainen ikään kuin kehottaa katsomaan sinne päin, ottamaan kengistä yhden ja asettamaan sen jalkaan.

Eroottinen aspekti on mainoksessa läsnä selvästi. Kiiltävä iho, vaalea tukka ja käsillä peitetyt rinnat viittaavat pornografiseen kuvastoon, samoin naisen

hurmioitunut ilme ja suljetut silmät. Nainen syleilee itse itseään, mutta kuva antaa vaikutelman, että häntä hyväilevät myös ympäröivä pimeys ja salaperäisyys. Salaperäisyys ja mystisyys ovat mainoksen kantavia voimia. Se ei selitä itseään loppuun, vaan antaa katsojalle vapauden tehdä omia päätelmiä. Kuvan kertoma tarina on hyvin vajavainen: kuka naisen on luonut, minkä vuoksi, mitä aikaa kuvassa eletään, onko hän yksinäinen? Mainos on hyvä esimerkki nykymainonnan visuaalisuudesta ja tulkinnan monimuotoisuudesta. Kentauria voi pitää kuvallisena mysteeriona, joka ammentaa yhtä hyvin saduista kuin taidehistoriasta. Tieteellisestä maailmasta ja biolääketieteestä siirrytään kentaurin avulla takaisin villiin luontoon, muinaiseen aikaan ja myytteihin. Kentauri tekee kengistä luonnollisuuden symboleita, sillä kentaurit edustavat kreikkalaisessa taiteessa kesytöntä luontoa ja eläimellisiä haluja. Tässä halut kohdistuvat kenkiin pikemmin kuin muihin ihmisiin, eli haluille on löydetty ”sallitumpi” purkautumistie.

Mainos lainaa pornografian lisäksi mielestäni selkeästi action hero -maailmasta, kuten sarjakuvista. Niissä mutaation avulla syntyneet ihmemiehet ja -naiset erikoisvoimineen ratkaisevat ongelmia ja taistelevat pahaan vastaan. Kentaurin olemus, puoleksi ihminen ja puoleksi jotain muuta, on suoraan verrattavissa näihin supersankareihin. Kentauri voi muuttua katsojan mielessä supersankariksi ja myös Bianco Footwearin kengät saavat erikoisvoimia.

Bianco Footwear ei korosta mainoksessa kenkien toiminnallisia ominaisuuksia, vaan mielikuvaa niistä alastomuuden peittäjinä ja mielihalun tyydyttäjinä. Jos tuntee omistavansa neljä alastonta jalkaa, Bianco Footwear auttaa. Siinä mielessä ajateltuna mainos myy ratkaisua ongelmaan. Ratkaisuaan se kaupittelee sellaisilla mielikuvilla kuin seksi, fantasia, satumaailma ja lääketieteen edistys.

Mainoksen syvärakenne on purettavissa seuraaviin binaarioppositio-pareihin:

todellisuus	-	fantasiamaailma
tiede	-	uskomukset
feminiinisyys	-	maskuliinisuus
inhimillisyys	-	eläimellisyys
KULTTUURI	-	LUONTO

6.2 Mitä mainoksissa luvataan

6.2.1 Elämykset, kokemukset ja tarinat herättävät tunteita

Elämyksiin ja kokemuksiin perustuva mainonta ja yritystarinoiden luominen ovat tehokas ja ajankohtainen tapa markkinoida brändiä ja sen ohessa tuotteita. Myös joissakin lehtimainoksissa pyritään luomaan lukijalle elämyksiä ja oivalluksia sekä tarjoamaan ainakin pieniä tarinoita. Elämyksellisyyteen nojaavat Convertin mainos, jossa lumilautailija kohoaa korkeuksiin sekä Funsterin mainos, jossa tehdään skeittitemppuja Vilnassa. Vahvan elämyksen synnyttävät myös Special Blendin viljapeltomainos sekä Bianco Footwearin kentaurimainos. Mainokset herättävät tunteita voimakkaalla visuaalisuudella ja mielikuvitusta kutkuttavalla, erikoisella tai erikoisesti kuvatulla aiheella. Lukija voi aistia mielessään tilanteeseen liittyviä tunteita pelkästään katsomalla mainosta.

Tarinan (tai osan siitä) kertovia mainoksia ovat Phink Industriesin neljän kuvan mainos, Puma/Intersportin mainos, Funsterin mainos, Bianco Footwearin mainos sekä Special Blendin mainos. Niissä on esitetty sellainen tilanne, jonka perusteella katsoja alkaa luoda tapahtumaketjua tilanteen ympärille. Mitä on tapahtunut ennen tai jälkeen, miten ja miksi. Tilanteiden kummallisuus, toiminnallisuus, henkilö tai liike luovat tarinaa. Bianco Footwear toimii ottamalla esiin ikaikäisen myyttisen hahmon kentaurin, eli se on kirjaimellisimmin käyttänyt tarinaa osana mainosta. Se on rakentanut mainoksen koko idean jo olemassa olevan tarinan eli kentauri-hahmon

ympärille.

Sponsorointi, tapahtumat ja omat myymälät koskettavat asiakkaiden tunnetasoa voimakkaammin kuin pelkät mainokset lehdessä. Sponsorointiin viitataan Section Brandin mainoksessa, jossa luetellaan Section Pro Teamin laskijat. Sponsorisuhteen esilletuominen herättää lukijan tunteet ja antaa merkistä myönteisen kuvan urheilun tukijana. Julkkismalleja on muissakin mainoksissa, mutta niissä ei viitata yhtä selvästi varsinaiseen sponsorointiin. Merkin järjestämiin tapahtumiin aineistoni mainoksissa ei viitata, jollei sellaisiksi lasketa Biancon Footwearin mainoksessa mainittuja Espoon ja Vantaan myymälöiden avajaisia. Se on ainakin selvä viittaus omiin liikkeisiin, joilla on tärkeä osa asiakkaiden brändisuhteen syventäjänä. Omia myymälöitään tuo Bianco Footwearin lisäksi esiin J.C., jonka kaikki myymälät on lueteltu mainosten alalaidoissa.

6.2.2 Vapaus näkyy vahvasti

Kotiintuloaikojen ynnä muiden sääntöjen kanssa painiskeleville nuorille vapaus on tavoiteltava asia. Vapaus tarkoittaa myös rauhassa olemista, mikä on murrosikäiselle usein elintärkeää. Aineistoni mainoksista vapautta lupaavat Lab Industriesin kattomainos, Special Blendin peltomainos, Funsterin Vilna-mainos, Phink Industriesin sarjakuvamainos ja Convertin lautailemainos. Kaikista niistä voi aistia vapauden, rajattomuuden ja rauhan tunteet. Eniten tähän vaikuttavat mainosten ympäristöt: katto, pelto, Vilna, vilkasliikenteinen katu ja taivas. Ne eivät ole tavallisia arkiympäristöjä lapsille tai nuorille, joten on selvää, että niihin päästäkseen täytyy olla vapaa ja kykenevä ylittämään rajoja.

Kaupattavien tuotteiden avulla kuka vain voi saada pääsylipun samanlaiseen vapauteen ja itsenäisyyteen, omaan uuteen maailmaan, jossa ei ole rajoituksia.

Rauhallisuus ei niinkään houkuta nuoria kuin rauhassa oleminen: että ei ole

ketään, joka käskee tai häiritsee. Rauhallista tunnelmaa välittää Special Blendin peltomainos, jossa pellolla neljänä kappaleena toistuva mies henkii rauhaa koko olemuksellaan ja ilmeellään, kuten myös miehen ympärillä hiljaa aaltoileva pelto.

6.2.3 Mainetta ja kunniaa esikuvien avulla

Maine ja kunnia tulevat lapselle tärkeiksi heti siinä vaiheessa, kun hän alkaa toimia ryhmässä. Kukaan ei halua huonoa mainetta, ja kaikki haluavat olla suosittuja. Ryhmän hyväksyntä on ehdottoman tärkeää silloin, kun oma identiteetti ei ole vielä valmis.

Menestystä, mainetta ja suosiota mainoksista kauppaavat selvimmin ne, jotka luottavat julkkisten voimaan. Näitä ovat Section Brandin Marc Frank Montoya -takin mainos, Puma/Intersportin mainos, Funsterin mainos ja Special Blendin mainos. Ne pyrkivät siirtämään malliensa menestyksen urheilumaailmassa tuotteen ominaisuudeksi ja vakuuttamaan, että brändivaatteen ostajaakin kohtaa menestys. Nuoret samaistuvat usein voimakkaasti mainosten julkkiksiin, joten heidän avullaan on helppo rakentaa tunnevoimaista brändisuhdetta.

Iconin mainos kaupaa menestystä naismaailmassa, sillä kuvassa naiset eivät pysty pitämään näppejään erossa Iconin vaatteisiin pukeutuneesta miehestä. Menestyksellä ja onnistumisen tunteella myyvät myös ne mainokset, joissa esitellään onnistunutta urheilusuoritusta. Näitä ovat Convertin ja Funsterin mainokset, joissa henkilö on keskellä vauhdikasta lumilautailu- tai skeittaustriikkiä. On selvää, että tempuat onnistuvat. Ehkä mainokset haluavat vakuuttaa, että tempuu onnistuu myös lukijalta, jos hän vain ostaa tuotteen.

6.2.4 Aitous ja katu-uskottavuus ennen kaikkea

Kolmessa mainoksessa nousee teemana esille aitouden ja teennäisyyden välinen ero. Kukaan ei halua olla ”feikki” ja esiintymistä aidosti omana itsenä arvostetaan. Toki on kyseenalaista, kuinka vahvasti tämä todella nuorilla tapahtuu, sillä varsin moni turvautuu jonkinlaiseen rooliin tai kuoreen, ettei vaan erottuisi liikaa joukosta. Joka tapauksessa aitous ja persoonallisuus ovat ominaisuuksia, joita kunnioitetaan, ihaillaan ja tavoitellaan. Harva haluaa olla ”massan mukana kulkija”, vaikka todellisuudessa sellainen olisikin.

Kangaroosin mainoksessa aitous-mielikuvaa luo ennen kaikkea tekstin termi ”original”. Funsterin kenkämainoksessa korostetaan, että todellista ja aitoa skeittausta on ainostaan Funsterin kengillä skeittaaminen. J.C.:n mainos, jossa poseeraa tyttö, puolestaan leikittelee kuvaustilanteen aitoudella/teennäisyydellä paljastamalla katsojalle, että kuva on lavastettu spottivalojen ja taustakankaan avulla.

6.2.5 Kaupunki voittaa maaseudun

Yllättävän suosittu mielikuva tutkimissani mainoksissa on kaupunkilaisuus. Mainoksista moni on korostetun kaupunkilainen ja urbaani: Puma/Intersport, Funster, Lab Industries ja Phink Industries. Vastaavasti maaseutumielikuvaan luottaa Special Blend ja luontomielikuvaan Convert.

Kaupunkilaisuus on aineistoni perusteella nuorten mainoksissa huomattavasti suosituampi ympäristö kuin maaseutu tai luonto. Syynä lienee arkitodellisuus, sillä suurin osa mainosten kohderyhmästä asuu kaupungissa. Special Blend onkin ehkä päättänyt pelata juuri tällä maaseudun tuntemattomuudella viemällä mainoksessaan lautailukulttuurin edustajan keskelle peltoa. Mainoksen

tarkoituksena lienee herättää huomiota sekä metaforisia mielikuvia.

Luonto on vahva osa lumilautailua, mutta sen rooli harrastusvaatteiden myynnissä ei aineistoni perusteella näytä kovin suurelta. Special Blendin peltomainoksen lisäksi vain Convertin mainoksessa ihastellaan luontoa kirkkaansinisen taivaan verran. Kaupunki on nuorille tuttu ja katu-uskottavuus, joka nuorisobrändeille on tärkeää, syntyy vain kaduilla. Siksi on mielestäni luonnollista, että kaupunkilaisuuden rooli mainoksissa on suuri.

6.2.6 Vain vähän seksiä ja rakkautta

Seksin rooli aineistoni mainoksissa oli odottamaani pienempi. Selkeästi seksiä on käytetty mielikuvana ainoastaan Bianco Footwearin, Iconin ja J.C:n poika-mainoksessa. Vihjeitä seksistä on lisäksi löydettävissä Puman/Intersportin ja J.C:n tyttö-mainoksesta. Täysin seksittömiä mainoksista on kahdeksan.

Rakkauteen vihjaa Puman/Intersportin mainos, jossa näyttää olevan ensitreffeillään ujosteleva pariskunta. Toinen mainos, jossa on sekä nainen että mies, on Iconin mainos, mutta kaksi naista yhden miehen kimpussa sulkee pois rakkauden ja jättää jäljelle vain seksin ja himon.

Syynä rakkaus- ja seksimielikuvien puutteeseen voi olla Slammerissa julkaistujen mainosten painottuminen urheilutuotteisiin. Ehkä niissä on nähty paremmaksi käyttää urheiluun liittyviä mielikuvia, kuten menestystä. Toinen syy voi olla se, että mainosten kohderyhmää on pidetty liian nuorena seksikkäille mainoksille. Alle 16-vuotiaat, varsinkin pojat, ovat harvemmin seksuaalisesti aktiivisia. Kolmas syy on ehkä lainsäädäntö, joka voisi tuomita seksillä myyvät nuorisomainokset epäasiallisiksi. Olisin silti kuvitellut, että vastakkaista sukupuolta myyntivalttina olisi käytetty enemmän, sillä monet nuoret ihastuvat ja rakastuvat helposti ja usein.

Seksillä pelaavista mainoksista yhdessä on nainen (tai kentauri), yhdessä poika ja yhdessä kasvoton mies sekä naisten kädet. Naiselle seksuaalisesti aktiivinen rooli on annettu Iconin mainoksessa, jossa paikalleen jähmettynyt mies on naisten käsien syleilemä. Bianco Footwearin mainoksessa naiskentauri on enemmän esineellinen, mutta kuitenkin aktiivisessa suhteessa kenkiin. Esineellistävin mainos on J.C.:n, jossa kohteena on nuori poika. Tämä ei ole totuttujen konventioiden mukaista, sillä yleensä katseiden kohteeksi joutuvat naiset. Totuttujen konventioiden mukainen ei ole myöskään Iconin aktiivinen nainen, vaikka etenkin naisille suunnattujen tuotteiden myynnissä sitä nykyisin silloin tällöin käytetäänkin.

Aineistoni mainosten perusteella näyttää siltä, että seksi on nuorille suunnatuissa mainoksissa suhteellisen harvoin käytetty mielikuva. Jos sitä käytetään, niin perinteiset konventiot on usein käännetty päinvastoin. Aktiivinen nainen ja esineellistetty poika edustavat uutta seksuaalisuutta. Nuorille suunnatussa mainoksessa ne eivät hätkäytä, vaan toistavat sitä, kuinka monet nuoret itse näkevät maailman. Aktiivinen seksuaalisuus ei ole enää vain miesten etuoikeus. Mediaa ja myös mainoksia on syytetty seksistymisestä, mutta aineistoni mainokset eivät tue väitettä.

6.2.7 Useammin yksin kuin ystävän kanssa

Ystävyys ja ystävät ovat monien nuorten (etenkin poikien) elämässä tärkeämmällä sijalla kuin seurustelu, rakkaus ja seksi. Silti ystävyys ei nouse mainoksista esille yhtään seksiä useammin. Ystävyys voiman tuovat selvästi esille vain Phink Industriesin, Kangaroosin ja Lab Industriesin mainokset. Phink Industriesin mainoksen neljästä kuvasta kahdessa on tyttöparivaljakko, Lab Industriesin mainoksessa on poikaparivaljakko ja yksi heidän ikäisensä tyttö, Kangaroosin mainoksessa taas on pareittain aseteltuja popoja.

Vaikka nuoret ovat laumasieluja ja liikkuvat kaveriporukassa (pojat) tai

bestiksen kanssa (tytöt), on suurimmassa osassa mainoksia yksinäinen henkilö. Lieneekö syynä pyrkimys selkeyteen vai mikä, mutta tuntuu erikoiselta, että yhdessäkään mainoksessa ei ole kaveriporukkaa, joita on totuttu näkemään esimerkiksi Tommy Hilfigerin mainoksissa. Onko syynä sitten se, että mainokset on esitetty Suomessa, missä yksinäisyyttä pidetään hyväksyttävänä? Vai onko ihmisten välisten suhteiden sijasta haluttu ohjata huomio yksilön ja tuotteen suhteeseen? Eniten ihmisiä on Lab Industriesin mainoksessa, jossa heitä on kolme. Ihmisten yksinäisyydestä huolimatta varsinaisesti mielikuvia yksinäisyydestä herättävät vain Special Blendin peltomainos sekä J.C.:n mainokset. Muissa ihmiset näyttävät viihtyvän varsin hyvin yksinään.

Ystävyys luulisi olevan myyvä mielikuva nuorille mainostettaessa, sillä kavereiden hyväksyntä on heille tärkeämpää kuin moni muu asia. Kuitenkin vain kolme mainosta 13:sta synnyttää mielikuvia ystävydestä. Kenties vaatteet on ajateltu niin henkilökohtaiseksi asiaksi, että mainokseenkaan ei kaivata kuin yksi samaistumiskohde. Brändin rakentamisen kannalta luulisi kuitenkin olevan tehokkaampaa luoda mielikuva pääsystä ryhmään, osaksi brändiperhettä.

6.2.8 Tiede esittää totuuden

Tieteelliseen argumentointiin aineistoni mainoksista turvautuu kaksi. Voisi kuvitella, että nuorille suunnatuissa mainoksissa tieteellisyys ei ole vahva myyntivaltti, mutta Section Brandin Marc Frank Montoya –takin mainos luottaa siihen vahvasti. Takki on levitetty auki ja nähtäväksi. Ympärillä selostetaan yksityiskohtaisesti takin ominaisuudet, joille on tieteelliset perustelut. Bianco Footwearin mainos taas käyttää tiedettä mielikuvituksellisemmin ja pilke silmäkulmassa. ”Genetic Engineering” slogan korostaa tieteiden mahdollisuuksia, mutta se tehdään unohtamatta luontoa ja luonnollisuutta. Geenimanipuloitu, nelijalkainen kentauri kenkämainoksessa on mielestäni enemmän hauska kuin tieteellinen. Luultavasti tieteellisen termin käyttö ja tieteellisten mahdollisuuksien esittely ovat yrityksen tuoda Bianco Footwearille uskottavuutta

ja kenkien ostolle oikeutusta.

6.2.9 Ilo ja huumori nupullaan

Kari Hopun (1997, 17) mukaan iloa ja huumoria käytetään usein myyntivalttina lapsille ja nuorille suunnatussa mainonnassa. Aineistoni mainoksissa iloa ja huumori eivät kuitenkaan ole kovin suuressa roolissa. Mieleen tulee kyllä mainoksia, jotka perustuvat kokonaan vitsiin tai naurettavaan tilanteeseen, mutta aineistostani niitä ei löydy. Selvästi iloisin tunnelma on Convertin mainoksessa, jossa lautailija on ponnistanut kirkkaan siniselle taivaalle. Hetki on vangittu niin, että vapaus ja ilo välittyvät katsojalle mahdollisimman hyvin. Lautailija ei hymyile vaan on pikemminkin keskittynyt temppuunsa, mutta se ei vaikuta tunnelmaan. Lautailijan punainen pusero ja mainoksen oranssit logot luovat positiivista tunnelmaa vasten sinistä taivasta.

Iloista tunnelmaa on myös Phink Industriesin mainoksessa. Sen neljästä ruudusta kahdessa riemu on luettavissa tytön kasvoilta. Yksin oleva tyttö kuuntelee kuvissa jotain korvalapuista ja on sulkenut silmänsä. Siten kuvien ilo on yksityistä ja salaista, mutta varsin riehakasta, sillä toisessa kuvista tyttö on ponnahtanut ilmaan. Suhteellisen iloinen tunnelma on myös Kangaroosin mainoksessa, jossa marssivat värikkäät kengät, sekä Etniesin oranssia kengänpohjaa esittelevässä mainoksessa. Lab Industriesin mainoksessa hymyilevä tyttö ilmentää iloa ja riemua ja hauskaksi voitaneen laskea myös piirretyt talot, joiden päällä lapset kuvassa ovat. Ilo ei silti ole ensimmäinen mielikuva, joka Lab Industriesin mainoksesta syntyy.

6.2.10 Kauneutta kengänpohjassa

Kaikki mainosten ihmiset ovat kauniita, mutta erityinen rooli kauneudella on Etniesin ja J.C.:n mainoksissa. Etniesin mainos perustuu täysin visuaalisuuteen.

Siinä kengän pohjaa tarkastellaan niin kuin se olisi taideteos. Kuva korostaa kengänpohjan olemusta ja sitä, että yksinkertainenkin arjen asia voi olla kaunis. J.C.:n mainokset taas keskittyvät malleihin niin, että heidän olemuksensa ja ulkonäkönsä on niukan taustan lisäksi ainoa merkitsevä asia mainoksessa. Kauniskasvoiset ja -vartaloiset tyttö ja poika saattavat herättää mielikuvan nuoruuden kauneudesta, jota J.C.:n vaatteet korostavat.

6.2.11 Rikkauksia ei luvata

Pääomien kasaantuminen ja koveneva kilpailu ovat tehneet rahasta yhä merkittävämmän arvon. Lapsilla ja nuorilla on enemmän taskurahaa kuin koskaan ja heillä on myös huomattava päätäntävalta siihen, kuinka perheen rahat käytetään. Lapset ovat tottuneita rahankäyttäjiä ja osaavat suunnitella ostoksiaan. Luultavasti useimmat lapset ja nuoret haaveilevat siitä, että heillä olisi enemmän rahaa käytössään. Vanhempien kukkaronnyörit kun eivät aukea kaikkeen, mitä nuori haluaisi.

Aineistoni mainokset eivät pröystäile rahalla. Ehkä mainostajat ovat ajatelleet, että nuorille raha ei sittenkään ole niin tärkeä asia, että sillä kannattaisi pyrkiä lisäämään menekkiä. Nuoret eivät vastaa omasta taloudellisesta toimeentulostaan, joten rahaongelmat tai tunne köyhyydestä eivät ole yhtä voimakkaita kuin vaikkapa nuorilla aikuisilla. Ainoat viittaukset rahaan ovat mainoksissa esitetyt tuotteiden hinnat. Niiden tarkoitus on luullakseni enemmän vakuuttaa lukija tuotteen edullisuudesta kuin luvata rikkauksia brändiä käyttävälle.

6.3 Logot, näyttöarvo, asiakassuhde ja tunteet yhdistävät

Analyysissani en löytänyt mielikuvia, jotka olisivat löydettävissä kaikista

mainoksista. Edes ihmiset eivät ole yhdistävä tekijä, sillä heitä ei löydy kaikista kuvista. Ne ihmiset, joita kuvissa on, ovat noin 10–30 -vuotiaita ja yleisimmin jonkin verran vanhempia kuin lapset tai nuoret, joille mainokset on suunnattu. Kaikki ihmiset ovat myös klassisen kauniita, eikä voimakkaasti valtavirrasta poikkeavia henkilöitä ole käytetty.

Ympäristön osuus kuvissa, värien käyttö, tunnelma ja mielikuvat vaihtelevat voimakkaasti mainoksesta toiseen. Jokaisessa mainoksessa on brändin logo, merkki tai tunnus sekä jotain muutakin tekstiä niiden lisäksi. Brändiään näyttävät rakentavan erityisen voimakkaasti Convert, jonka oranssi merkki toistuu kolme kertaa läpi mainoksen kulkevassa linjassa, sekä Lab Industries, jonka logo toistuu näkyvästi mainoksen kaikkien kolmen henkilön puserossa. Mainokset todistavat, että brändillä on oltava oma logo ja vahva oma ilme. Tutummat brändit, kuten Puma, eivät logoaan mainoksissa erityisesti korosta, mutta aloitteleva brändi Lab Industries ja tuntemattomampi Convert (joka varmasti usein myös sekoitetaan tennarimerkki Converseen) haluavat mainosten perusteella tehdä brändi-identiteettiään tunnetuksi.

Osassa mainoksia on vahvasti läsnä tuotemainonnan perinne, kun taas osa mainostaa ainoastaan mielikuvilla. Voimakkaimmin tuotemainontaan eli tuotteen ja sen ominaisuuksien esittelyyn luottavat Section Brand Marc Frank Montoya Jacket -mainoksessaan sekä Lab Industries kattomainoksessaan. Molemmissa on kuitenkin myös mielikuvien käyttöä tuoteominaisuuksien esittelyn lisäksi. Yhtään pelkästään tuotemainontaan luottavaa mainosta aineistossani ei ollut. Toisaalta mielikuvien käyttäminen ja ideologiset viittauksetkaan eivät olleet kovin osoittelevia. Tähän lienee syynä mainonnassa tapahtuneet muutokset, joiden myötä niiden ilmaisusta on tullut vivahteikkaampaa, moniselitteisempää ja vaikeammin tulkittavaa. 1980-luvulla julkaistiin finnivoidemainos, jossa esitetään sarjakuvan muodossa, kuinka tyttö, jolta aina varastetaan poikaystävä, saa seurustelukumppaninsa palaamaan takaisin finnivoidetta käyttämällä (Williamson 1985, 39). Mainos olisi aivan

liian kliseinen, osoitteleva ja epäuskottava nykynuorisolle, joka on tottunut ajattelemaan itse ja tekemään omat ratkaisunsa.

Nykyisin ajatellaan, että tunnepohjaisiin hyötyihin perustuva brändi luo paremmat asiakassuhteet kuin toiminnallisiin hyötyihin perustuva. Se näkyy myös aineistostani. Ainostaan Section Brandin takkimainoksen voi ajatella vetoavan enemmän toiminnallisiin kuin tunnepohjaisiin hyötyihin. Section Brandin mainos luottaa siihen, että lumilautailijat vaativat takiltaan toiminnallisia ominaisuuksia ja haluavat niistä myös tietoa. Kaikki muut mainokset korostavat tuotteen näyttöarvoa. Tuotteiden tärkein tehtävä on rakentaa kantajansa identiteettiä, ei esimerkiksi suojata kylmyydeltä. Moni urheiluvaatemainos silti vilauttaa näyttöarvon ohella myös käyttöarvoa: kun ostat nämä skeittikengät, pystyt tekemään parempia temppuja.

Mainoksista neljässä on aktiivista toimintaa. Convertin mainoksessa lumilautailaan, Funsterin mainoksessa skeitataan, Lab Industriesin mainoksessa leikitään katolla ja Phink Industriesin mainoksessa kuunnellaan musiikkia. Kuudessa muussa mainoksessa, jossa on ihmisiä, he eivät tee mitään erityistä, tosin Iconin mainoksessa aktiivisuutta edustavat naisten kädet. Mainoksista suurin osa esittää mallinsa passiivisena ja liikkumattomana, mikä ei sovi nuorisoon yhdistettyyn vauhdikkuuden ja aktiivisuuden ilmapiiriin. Mainosten yleisimmät mielikuvat liittyivät elämyksiin ja kokemuksiin, mutta osa mainostajista uskoo selvästi, että nuoriin voi yhä vaikuttaa myös poseerausmainoksilla, ei vain actionilla, tarinoilla ja vuorovaikutteisuuksilla. Ehkä nuorten uskotaan nopean mediamaailman keskellä kaipaavan myös rauhallisia ja yksinkertaisia mainoksia, jotka ehkä erottuvat joukosta juuri perinteisyydellään. Brändinrakennus kuitenkin edellyttää Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 277) mukaan innovaatiota, laadukasta toteutusta, brändi-identiteetin tuntemista ja asiakkaiden tavoittamista tunnetasolla. Tämän vuoksi arvioisin perinteisten mainosten määrän aineistossani yllättävän suureksi. Innovaatiota sillä tasolla, kuin sitä on esimerkiksi trendimerkkien

Dieselin ja Leen aikakauslehtimainoksissa, ei aineistoni osunut. Ehkä yläasteikäisiä pidetään vielä liian nuorina ymmärtämään kovin poikkeavaa mainontaa, minkä vuoksi heidän lukemissaan lehdissä luotetaan yksinkertaisuuteen. Tämä käy yksiin Kari Hopun ajatuksen kanssa, jonka mukaan lapsille ja myös nuorille suunnatussa mainonnassa tehdään johtopäätökset valmiiksi, koska kohderyhmän kyky ajatella itsenäisesti on rajoittunut (Hoppu 1997, 17). Esimerkiksi Kangaroosin, Puman tai Phink Industriesin mainoksista ei löydy minkäänlaista innovaatiota. Special Blendin ja Bianco Footwearin mainoksissa on käytetty enemmän mielikuvitusta ja odottamattomampia ratkaisuja, mutta kovin innovatiivisiksi niitäkään ei voi sanoa.

Aineistoni mainokset ottavat nuoriin luomassaan asiakassuhteessa ystävän roolin. Äidillistä huolehtivaisuutta tai opastajamaisuutta ei löydy yhdestäkään mainoksesta. Etenkin eniten tunteita herättävät mainokset (Convert, Bianco Footwear, Funster) ovat kuin ystäviä, jotka yllyttävät sekä tekemään skeittitempun että ostamaan mainoksen tuotteita. Mainokset eivät asetu katsojaa ylemmäksi tai viisaammaksi eivätkä esitä asiaansa saarnaamalla.

Kaikkien mainosten tarkoitus ei välttämättä ole myydä tuotteita, vaan mainoksia tehdään myös muistuttamaan asiakkaita brändin olemassaolosta. Aineistostani tässä tarkoituksessa toimivat kenties ne mainokset, jotka eivät selkeästi esitele mitään tiettyä brändin tuotteita. Tällaisia ovat Convertin, Special Blendin, Iconin, J.C.:n ja Phink Industriesin mainokset. Niissä mallit poseeraavat merkin vaatteissa, mutta vaatteita ei ole yksilöity eikä esitelty esimerkiksi niiden nimiä tai hintoja. Siksi mainosten tehtävä on ehkä pikemminkin pitää yllä tai rakentaa brändi-identiteettiä kuin myydä jotakin tiettyä tuotetta.

Kaikki aineistoni mainokset ovat selvästi erotettavissa lehden muusta aineistosta. Vaikka esimerkiksi Suosikissa on paljon lehtijuttua muistuttavia

mainoksia, jotka tunnistaa mainokseksi lähinnä ”ilmoitus”-tekstistä, eivät vaatebrändit ole vielä innostuneet sellaisesta mainonnasta. Ehkä vaatebrändit pitävät itseään enemmän luksuksena kuin hiuskiinne- tai deodorantibrändit, ja ajattelevat lehtijutun kaltaista mainontaa tyyliä ja sopimattomana. Brändiä on helpompi rakentaa kuvien kuin lehtijuttumaiseen mainokseen liittyvän suuren tekstimäärän avulla.

Aineistoni mainokset on toteutettu suhteellisen huolellisesti. Ehkä Kangaroosin kenkämainos on jotenkin helposti tehdyn oloinen, samoin Puman/Intersportin mainos. Slammerin urheiluvaatemainokset (esimerkiksi Special Blend, Etnies) ovat selvästi ”tyylikkäämpiä”, mikä sopiikin voimakkaasti visuaalisuutta painottavalle lehdelle. Tämä kertoo myös siitä, että etenkin lautailumerkit tuntevat brändi-identiteettinsä ja ovat suunnitelleet mainontansa siihen sopivaksi: vahvasti visuaaliseksi, tunteita herättäväksi, nuorekkaaksi ja tyyliä.

Asiakkaiden tavoittamiseen tunnetasolla pyritään aineistoni mainoksissa selvästi. Mielikuvamainonta on aina tunteita herättävää. Toki esimerkiksi Kangaroosin pelkkiä kenkien kuvia sisältävä mainos herättää vähemmän tunteita kuin Vilnassa skeittaava Tatu Engeström. Funsterin mainoksen lisäksi tunteita herättävät kuvituksellaan etenkin Special Blendin, Convertin, Puma/Intersportin, Bianco Footwearin ja Iconin mainokset.

Kari Hopun mukaan nuorisoon kohdistuvaa mainontaa on arvosteltu etenkin sen elämäntyyliä kaupittelevasta luonteesta, jossa sosiaalisesti epävarmalle nuorelle tarjotaan malleja ja idoleja samaistuttaviksi (Hoppu 1997, 49–50). Elämäntyylien kaupittelu on esillä myös aineistoni mainoksissa. Vilnassa skeittaaminen, viljapellossa makoilu ja katolla kirmailu ovat selkeitä kuvauksia tuotteen tarjoamasta elämäntyylistä. Urheilijoista Puma/Intersport-mainoksen Laura Kalmari ja Janne Lahtela tarjoavat suhteellisen maltillisia mielikuvia

menestyksestä. Sen sijaan Section Brandin käyttämä Marc Frank Montoya on räväkkä persoona ja kaupittelee omaa elämäntyyliään. Aineistoni mainosten harjoittama elämäntyylin kaupittelu on kuitenkin melko kevyttä. Lupaukset esimerkiksi ystäväistä, maineesta tai menestyksestä ovat hienovaraisia ja tulevat esille lähinnä konnotaation tasolla. Nuorten pelkoihin, syyllisyydentuntoon tai häpeään ei vedota.

Aineistoni mainokset noudattavat mielestäni kuluttaja-asiamiehen ohjeita. Esimerkiksi selviä vihjeitä siitä, että jos nuori ei hanki mainoksen tuotetta, hän jää ystäväpiiriin ulkopuolelle, ei ole. Myöskään näkyviä vihjeitä tuotteen tarpeellisuudesta kehitysmahdollisuuksien tai yhteisön jäseneksi pääsemisen kannalta ei löytynyt. Mielestäni oli jopa yllättävää, miten piilotettuja tällaiset vihjeet aineistoni mainoksissa olivat. Väkivaltaa mainoksissa ei ollut lainkaan. Lähimpänä rikkoutumista oli sääntö siitä, että mainostetun tuotteen laadusta, koosta, arvosta, kestävyydestä tai suorituskyvystä ei saa antaa harhaanjohtavaa kuvaa. Tämän säännön rajoilla toimitaan lähes kaikissa mainoksissa, sillä yleensä tuotteen todelliset ominaisuudet eivät riitä erilaistamaan sitä. Mainoksista yhdessäkään ei kuitenkaan denotaation tasolla luvata, että tuote olisi jotain, mitä se ei ole.

Nuoret vastasivat tutkimuksessa, että heidän ostopäätökseensä vaikuttavat eniten tuotteen kestävyys ja hyvä laatu (Nuorisobarometri 2005). Näitä asioita aineistoni mainoksista esittelee selvästi vain Section Brand (waterproof-breathable, the highest quality, g-layer). Muissa mainoksissa kestävyiden ja hyvän laadun mielikuvat jäävät löydettäviksi esimerkiksi kuvien tyylikkyyden tai urheiluvoitosten onnistumisen kautta. Voi myös olla, että mainostajat epäilevät, ovatko nämä todella tärkeimmät ominaisuudet, joihin nuoret kiinnittävät huomiota, vai ostetaanko vaatteita sittenkin enemmän tunteella. Seuraavaksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nuoret ovat listanneet ulkonäön, designin ja edullisuuden. Ulkonäköön vetoavat tavallaan kuvillaan kaikki mainokset, mutta selvästi sitä korostavat Kangaroos (cool colourful shoes) ja

Lab Industries (mallit ja pesut ovat juuri oikeita). Tuotteiden ulkonäkö on kaikissa mainoksissa selvästi esillä ja ne on tehty mahdollisimman hyvännäköisiksi ja erottuviksi. Designiin kiinnittää huomiota Etniesin mainos, joka tekee kengänpohjasta taideteoksen. Edullisuus korostuu niissä mainoksissa, joihin on painettu hinnat, eli Lab Industriesin ja Puman mainoksissa. Vähiten tärkeitä nuorten mielestä ovat testeissä menestyminen, alkuperämaa ja muodikkaus. Testeissä menestymiseen tai alkuperämaahan ei viitata yhdessäkään mainoksessa. Muodikkaus taas on tuotteiden ulkonäön ohella selvimmän mainoksista esille tuleva myyntivaltti.

7. LOPUKSI

Vaatebrändit uskovat vahvasti siihen, että niiden on myytävä muullakin kuin tuotteillaan. Talousvalmentajat ja markkinointistrategikot kertovat yrityksille sanomaa brändin rakentamisen keinoista ja välttämättömyydestä. Pidetään yleisesti selvänä, että kilpailluilla markkinoilla ei pärjää, jollei brändi ole vahva. Kenelläkään ei ole enää uskallusta hypätä ulos mielikuvamainonnan ja brändiajattelun junasta. Suuret ja vahvat vaatebrändit, kuten Nike, Tommy Hilfiger tai Esprit, ovat onnistuneet erottautumaan muista merkeistä ja luomaan vahvan oman imagon. Niiden tuotteet, mainonta ja myymälät rakentavat ja uusintavat brändiä voimakkaasti. Esimerkiksi Nike on luonut kokonaisen oman maailmansa tavarataloineen, huippu-urheilijoineen ja valtavine tuoteskaaloineen. Tarjolla on swoosh-logolla koristettuja tavaroita joogamatosta pyyhkeisiin ja talvikengistä stringeihin. Vaatefirmojen usko vahvaan brändiin saa jatkuvasti vahvistusta siitä, että vaikka college-puseroilla ei olisi muuta eroa kuin logo, ollaan logollisesta valmiita maksamaan jopa 10-kertainen hinta.

Brändit ovat erityisen tärkeitä vaatebisneksessä. Vaatteita ei useinkaan valita vain koon, värin tai laadun perusteella, vaan ostopäätökseen vaikuttavat voimakkaasti myös vaatteen herättämät mielikuvat. Kun vaatteen pukee

päällensä, odottaa muiden luovan sen perusteella samoja mielikuvia, kuin mitä vaate, brändi ja mainokset ovat itsessä herättäneet.

Kriittisesti mainontaan suhtautuvat tutkijat ja kirjailijat, kuten Alissa Quart, uskovat, että brändimainokset myyvät enemmän ideologiaa kuin tuotteita. Heidän mielestään mainonta muovaa ihmisten ajattelua. Vaikka lukija luokin lopulta merkityksen itse, on mainostajan pyrkimysten vastaisen luennan synnyttäminen heidän mukaansa hyvin hankalaa, kun mainostaja pyrkii kaikin voimin saamaan oman tahtonsa läpi. Quartin mielestä nuoret ovat helposti mainostajien mainpuloitavissa, ja nuoria ympäröivä kaupallisuus on vääristänyt pahasti heidän persoonallisuuttaan, minäkuvaansa, pyrkimyksiään ja arvojaan. Mainosten mielikuvat myös vaikuttavat hänen mielestään kielteisesti nuorten itsetuntoon ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen. (Quart 2003, 41, 105.)

Itse uskon, että mielikuvien käyttö mainoksissa on nykyisin brändin menestymisen ja huomionherättämisen edellytys. Siksi mainokset myyvät aina myös arvoja ja ideologiaa, jotka mainostaja toivoo vastaanottajan liittävänsä tuotteeseen. En kuitenkaan usko, että mainokset ensisijaisesti pyrkivät levittämään hallitsevaa ideologiaa, tai että ne vaikuttavat nuoriin niin voimakkaasti ja väistämättömästi kuin Quart kuvailee. Mainokset levittävät hallitsevaa ideologiaa usein varmasti tiedostamattaan pyrkiessään valitsemaan mainoksiin sellaisia teemoja, jotka ärsyttävät mahdollisimman harvoja ja edustavat yhteiskunnassa yleisesti myönteisiksi koettuja asioita.

Aineistoni mainoksissa mielikuvat eivät olleet kovin voimakkaita, minkä perusteella voin todeta, että tuotteet ovat edelleen pääasia, ja mielikuvat väline. Selvimmin aineistoni mainoksista jotain muuta kuin vaatteita myyvät Icon (naisten suosiota) ja Convert (vapautta, iloa ja hyvää meininkiä). Tutkimani mainokset toimivat kuitenkin hyvin ”kiltisti”, eivätkä vetoa esimerkiksi nuorten alemmuudentunteeseen tai pelottele sillä, että ilman tuotetta jää ilman ystäviä. Kyseenalaisin on Iconin vihjaus siitä, että merkin vaatteiden avulla naisten

suosio on taattu. Tyttöystävästä haaveileva 15-vuotias voi hyvinkin tarttua syöttiin. Muut mainokset antavat vain naamioituja ja ”heikkoja” lupauksia, jotka eivät ole kovin lähellä rikkoa lapsille ja nuorille kohdistetun mainonnan lainsäädäntöä. Rajoitukset ovat mielestäni silti tarpeen, jotta nuorille suunnattu mainonta ei karkaisi käsistä tulevaisuudessakaan tai muuttuisi yhtä suorasukaiseksi kuin Yhdysvalloissa, missä kontrolli ei ole yhtä tiukkaa kuin Suomessa. Siellä nykynuoret ovat Quartin kärjistetyn mielipiteen mukaan kerskatalouden uhreja, joiden haurasta minäkuvaa mainostajat käyttävät hyväkseen (Quart 2003, 24). Vaikka monet markkinointitutkijat väittävät, että lapsi tunnistaa mainoksen jo 8-vuotiaana, en usko, että heillä mitenkään voi olla samanlaiset kyvyt arvioida mainonnan todenperäisyyttä ja ostamisen kannattavuutta kuin aikuisilla.

Nuorille suunnattujen mainosten voisi joissain tapauksissa kuvitella pyrkivän houkuttelemaan nuorisoa asiakkaakseen antamalla hallitsevan ideologian eli yhteiskunnan vastaisia viestejä. Nuoriso on perinteisesti ollut ”kapinallinen” kansanosa, joka kyseenalaistaa yhteiskunnallisia instituutioita. Esimerkiksi Snickers mainostaa suklaapatukoitaan nuorille kapinallisten, jopa väkivaltaisiksi tiedettyjen urheilijoiden avulla. Vaatebrändeistäkin esimerkiksi suosittu Volcomin slogan on ”Against the authorities”. Omasta aineistostani ei kuitenkaan ole juurikaan löydettävissä vastustavan ideologian mukaisia merkityksiä. Eniten hallitsevaa ideologiaa vastaan kapinoi Lab Industriesin mainos, jossa lapset on nostettu kerrostalojen katolle, paikkaan, jonne heillä normaalisti ei ole pääsyä. Myös J.C:n mainos, jossa nuori poika on asetettu vihjailevaan asentoon katseiden kohteeksi, on valtavirrasta poikkeava.

Aineistoni todistaa sen, että kaikki mainokset pelaavat nykyisin mielikuvilla, vaikkakin niiden käytön voimakkuudessa on selviä eroja. Osa mainoksista oli hämmästyttävänkin lähellä tuotemainonnan perinnettä. Esimerkiksi J.C:n mainoksissa mielikuvat eivät olleet kovin voimakkaita. Uusia, brändin rakennukseen liittyviä mainonnan keinoja, kuten elämysmarkkinointia,

kertomuksia ja kuvallisia mysteeriöitä, ei ollut aineistossani käytetty kovin laajasti. Se kertoo siitä, että nuorten aikakauslehtien mainonta on vielä melko perinteistä eikä tuotemainonnan perinteestä ole täysin päästetty irti. Varmasti monilla merkeillä on myös elämysmarkkinoitua, mutta se pidetään erillään printtimainonnasta. Monimediallisuuden aika näkyy mainoksissa lähinnä nettiosoitteiden muodossa.

LÄHDELUETTELO

Tutkimuskirjallisuus

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2000) *Brandien johtaminen*. Suom. Pirkko Niinimäki. WSOY, Helsinki.
- Ahonen, Pertti (1995) *Semioottinen näkökulma audiovisuaalisuuteen*. Teoksessa Sana, Elina (toim.) Tieto-opista mediapeliin – journalismin tutkimuksen näkökulmia. WSOY, Helsinki.
- Armstrong, Karen (2005) *Myyttien lyhyt historia*. Suom. Marja Haapio. Tammi, Helsinki.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2002) *Maine – Menestystekijä*. WSOY, Helsinki.
- Barthes, Roland (1994) *Mytologioita*. Suom. Panu Minkkinen. Gaudeamus, Tampere.
- Barthes, Roland (1993) *Tekijän kuolema, tekstin syntymä*. Suom. Lea Rojola & Pirjo Thorel. Vastapaino, Tampere.
- Blom, Virpi (1998) *Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla*. Teoksessa Kantola, Anu & Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Lahti.
- Fiske, John (2000) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 6. painos. Suomeksi toim. Pietilä, Veikko & Risto Suikkanen & Timo Uusitupa.

Vastapaino, Tampere.

Furnham, Adrian (2002) *Children and Advertising – Politics and Research in Consumer Socialization*, teoksessa Hansen, Flemming & Anne Martensen & Jeanette Rasmussen & Birgitte Tufte (eds.) (2002) *Children – Consumption, Advertising and Media*, 125–148. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.

Hall, Stuart (1992) *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Suomeksi toim. Koivisto, Juha & Mikko Lehtonen & Timo Uusitupa & Lawrence Grossberg. Vastapaino, Tampere.

Hansen, Flemming & Martensen, Anne & Rasmussen, Jeanette & Tufte, Birgitte (eds.) (2002) *Children – Consumption, Advertising and Media*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.

Hansen, Flemming & Martensen, Anne (2002) *Children's Knowledge and Interpretation of Commercial Advertising – Intentions, Truthfulness and Viewing Habits*, teoksessa Hansen, Flemming & Anne Martensen & Jeanette Rasmussen & Birgitte Tufte (eds.) (2002) *Children – Consumption, Advertising and Media*, 149–80. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001) *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto, Helsinki.

Hoppu, Kari (1997) *Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi*. Kauppakaari Oy, Helsinki.

Kaiser, Susan B. (2003) *Fashion, Media, and Cultural Anxiety: Visual Representations of Childhood*, teoksessa Fortunati, Leopoldina & James E. Katz & Raimonda Riccini (eds.) *Mediating the Human Body. Technology,*

Communication and Fashion, 155–161. Lawrence Erlbaum Associates, the United States of America.

Karvonen, Erkki (1997) *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampereen yliopisto, Tampere.

Kotler, Philip (2005) *Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen*. Suom. Riikka Renko. Readme.fi, Helsinki.

Kotler, Philip (1999) *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita*. Suom. Maarit Tillman. Suomen Ekonomiliitto ja WSOY, Helsinki.

Kundanis, Rose M. (2003) *Children, Teens, Families, and Mass Media*. Lawrence Erlbaum Associates, the United States of America.

Kunelius, Risto (1999) *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. 1-2. painos. WSOY, Helsinki.

Laakso, Hannu (2004) *Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkin*. 6. tarkastettu painos. Talentum Media Oy, Helsinki.

Lehtonen, Mikko (1996) *Merkitysten maailma*. Vastapaino, Tampere.

Malmelin, Nando (2004) *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. 2. painos. Gaudeamus Kirja Oy, Helsinki.

Mattila, Pekka (2006) *Ero ja liitto – brändien yhteisölliset tehtävät*, teoksessa Lehtimäki, Hanna & Juha Suoranta (toim.) *Kasvattajan brändikirja* (2006), 44–60. Oy Finnlectura Ab, Helsinki.

- Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004) *Media markkinoilla*. Loki-Kirjat, Helsinki.
- Pietilä, Veikko (1995) *Tv-uutisista, hyvää iltaa*. Vastapaino, Tampere.
- Rope, Timo & Mether, Jari (2001) *Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla*. WSOY, Helsinki.
- Seppänen, Janne (2005) *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.
- Tarasti, Eero (1990) *Johdatusta semiotikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmästä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Suokko, Timo (2003) *Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu*. WSOY, Helsinki.
- Tudor, Andrew (1999) *Theory and Method in Cultural Studies*. Sage Publications Ltd, London.
- Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa (1997) *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Inforviestintä Oy, Helsinki.
- Williamson, Judith (1985) *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. 4th ed. Marion Boyars Publishers Ltd, London.
- Yong, Brian (2002) *The Child's Understanding of the Intent Behind Advertising – "A Personal Story"*, teoksessa Hansen, Flemming & Anne Martensen & Jeanette Rasmussen & Birgitte Tufte (eds.) (2002) *Children – Consumption, Advertising and Media*, 181–202. Copenhagen Business School Press,

Copenhagen.

Toimituksellinen kirjallisuus

Klein, Naomi (2001) *No Logo*. Suom. Liisa Laaksonen & Maarit Tillman. WSOY, Helsinki.

Norrena, Vaula (2003) *Alkusanat*, teoksessa Quart, Alissa (2003) *Brändätyt - ostetaan ja myydään nuoria*, 11–22. Like, Helsinki.

Quart, Alissa (2003) *Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria*. Suom. Taina Juvala. Like, Helsinki.

Artikkelit

Ahokas, Asko (1997a) *Tommy Hilfigerin brandin salaisuus. Onnellisuus vetoaa seksin tai rahan sijasta*. *Markkinointi & Mainonta* 7/1997.

Ahokas, Asko (1997b) *Laatu ja ylellisyys Ralph Laurenin megabrandin ydin*. *Markkinointi & Mainonta* 17/1997.

Ahokas, Asko (1997c) *Calvin Klein ammentaa seksistä ja vastakohtaisuuksista*. *Markkinointi & Mainonta* 23/1997.

Buckingham, David (1998) *Muuttuvat lapsuudet, muuttuva media*. Suom. Timo Kivistö. *Tiedotustutkimus* 21:1, 4–14.

Haug, Wolfgang Fritz (1998) *Tavaraestetiikka globalisaatiovoimana*. Suom. Juha Koivisto. *Tiedotustutkimus* 21:4, 5–12.

Malmelin, Nando (2004) *Miksi tutkia mainontaa? Yhteiskunnallinen näkökulma, lektio Helsingin yliopistossa 7.11.2003*. Tiedotustutkimus 27:2, 73–75.

Ruohonen, Anna (2002) *Nuori ei pysy mainostajan narussa*. Talouselämä 30/2002.

Stabile, Carol A. (2000) *Nike, Social Responsibility, and the Hidden Abode of Production*. Critical Studies in Mass Communication 17:2, 186–204.

Tucker, Lauren R. (1998) *The Framing of Calvin Klein: A Frame Analysis of Media Discourse about the August 1995 Calvin Klein Jeans Advertising Campaign*. Critical Studies in Mass Communication 15:2, 141–157.

Verkkolähteet

Aikakauslehtien Liitto ry., Mediakortit.

[<http://www.aikakaus.fi/com/mediakortit/>] (Luettu 27.2.2006.)

Arola, Pauliina (2004) *Kriittisenä ja vastuullisena kuluttajana brändäyksen ja markkinoinnin kovenevassa maailmassa*. [www-dokumentti]

[http://www.visili.fi/ajankohtaista_brandisemma04.html] (Luettu 13.11.2005.)

Autio, Minna (2001) *Kapinallisen kuluttajan jäljillä – kulutuskriittisyys ja nuorisokulttuuri vaikuttamisen välineinä*. [www-dokumentti]

[<http://www.alli.fi/nuorisotutkimus/tuhti/julkaisut/autio.htm>] (Luettu 24.10.2005.)

Exclusive: Teen's Take On Brands. Advertising Age [verkkolehti] 2005, vol. 76, nro 8. (Luettu 13.12.2005.) Saatavissa Ebsco-tietokannassa: <http://search.epnet.com>. ISSN 0001-8899.

Koskinen, Jari (2002) *Brandi*. [Mediumin avainsana-arkisto] [<http://www.m-cult.net/mediumi/>] (Luettu 5.1.2006.)

Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Lapset ja markkinointi. (1997, tarkistettu 2001) [www-dokumentti] [<http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=3783>] (Luettu 4.12.2005.)

Mattila, Pekka (2004) *Merkit nuorten maailmassa, onko brändisuhde valtasuhde?* [www-dokumentti] [http://www.visili.fi/ajankohtaista_brandisemma04.html] (Luettu 24.10.2005.)

Myllyniemi, Sami (2005) *Nuorisobarometri 2005*, teoksessa Wilska, Terhi-Anna (toim.) *Erilaiset ja samanlaiset*. Nuorisobarometri 2005, 12–64. [www-dokumentti] [<http://www.minedu.fi/nuora/asenteet.html>] (Luettu 24.10.2005.)

Tilastokeskuksen tiedote *Kulutus monipuolistunut ja eriytynyt* (2004) [www-dokumentti] [<http://tilastokeskus.fi/ajk/tiedotteet/v2004/910tuls.html>] (Luettu 24.10.2005.)

Wilska, Terhi-Anna (2005) *Nuoret kuluttajat – samanlaisia vai erilaisia?*, teoksessa Wilska, Terhi-Anna (toim.) *Erilaiset ja samanlaiset*. Nuorisobarometri 2005, 66–81. [www-dokumentti] [<http://www.minedu.fi/nuora/asenteet.html>] (Luettu 24.10.2005.)

Wolburg, Joyce & Pokrywczynski, James, *A Psychographic Analysis of Generation Y College Students*. Journal of Advertising Research [verkkolehti]. 2001, vol. 41, nro 5. (Luettu 13.12.2005.) Saatavissa Ebsco-tietokannassa:

<http://search.epnet.com> ISSN 0021-8499.

Markkinatuomioistuin. Markkinatuomioistuimen päätöksiä 2000 ja Markkinatuomioistuimen päätöksiä 2001. (2002) [verkkodokumentti] [<http://www.oikeus.fi/markkinaoikeus/13935.htm>] (Luettu 29.1.2006.)

Aineistolähteet

Keränen, Markus (2006) Tutkimusjohtaja, 15/30 Research. Sähköposti 3.5.2006.

Liite: Analysoidut mainokset.



1. Kangaroosin mainos, Demi 4/2005



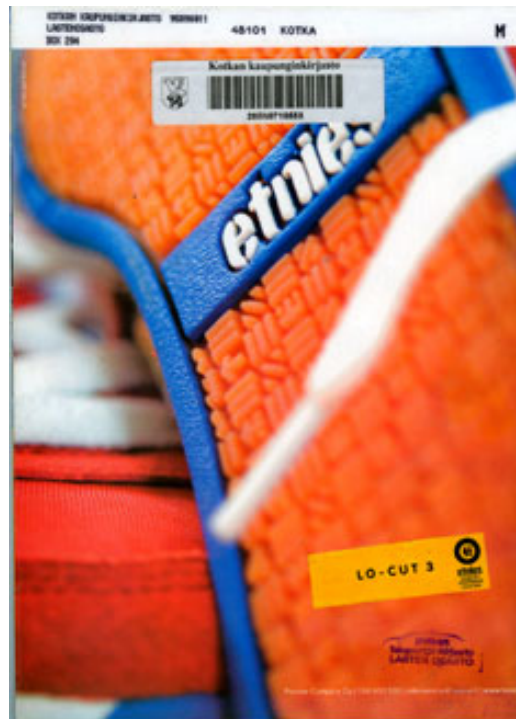
2. Puma/Intersportin mainos, Demi 8/2005



3. Section Brandin mainos, Slammer 2/2005



4. Convertin mainos, Slammer 2/2005



5. Etniesin mainos, Slammer 2/2005



6. Special Blendin mainos, Slammer 4/2005



7. Funsterin mainos, Slammer 4/2005



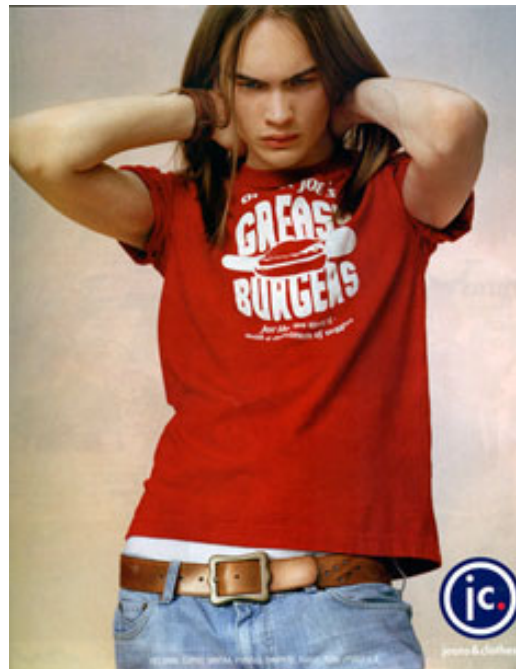
8. Iconin mainos, Slammer 4/2005



9. JC:n tyttömainos, Suosikki 2/2005



10. Lab Industriesin mainos, Suosikki 4/2005



11. JC.: poikamainos, Suosikki 4/2005



12. Phink Industriesin mainos, Suosikki 8/2005



13. Bianco Footwearin mainos, Demi 10/2005