

TAMPEREEN YLIOPISTO

Heidi Korpela

TELEVISIONMAINOSTEN KUVAT TODELLISUUDESTA

Miten lajityyppi vaikuttaa todellisuuden representoimisen tapaan televisiomainoksessa?

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Tammikuu 2013

TIIVISTELMÄ

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän median ja teatterin yksikkö

KORPELA HEIDI:

Pro gradu -tutkielma, s. 71, liites. 5

Tiedotusoppi

Tammikuu 2013

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan todellisuuden representoimisen tapoja televisiomainoksissa. Mainonnassa käytettyjen kuvastojen ja merkitysten suhde todellisuuteen on 2000-luvulla herättänyt keskustelua mainonnan vastuullisuudesta ja tarpeesta säännellä mainontaa tiukemmin. Uutta näkökulmaa mainonnan tutkimukseen on tässä tutkielmassa haettu hyödyntämällä sekä televisiotutkimuksen että dokumentaarisuuden käsitteitä aineiston tarkastelussa.

Tutkielman teoriaosuudessa on tarkasteltu ensin sitä, millaisiin teoreettisiin lajityyppeihin televisiomainoksia voidaan luokitella. Teoriaosuudessa on eritelty myös televisiomainosten todellisuuden representoimisen tapoja dokumentaarisesta näkökulmasta. Teorian pohjalta televisiomainoksille on muodostettu teoreettiset lajityypit, joiden mukaan 129 televisiomainoksen aineisto on luokiteltu. Aineisto on luokiteltu myös teorian pohjalta rakennettujen televisiomainonnan moodien mukaisesti. Aineistoa analysoimalla on etsitty vastausta tutkimusongelmaan: *vaikuttaako televisiomainoksen lajityyppi todellisuuden representoimiseen televisiomainoksessa?*

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa on käytetty sisällönanalyysia. Aineiston laajuuden vuoksi sisällönanalyysin näkyvin apuväline tässä tutkimuksessa on ollut formalistinen luokittelu. Mainoksille ei ole kuitenkaan pyritty luomaan absoluuttisia ja muuttumattomia luokkarajoja, vaan niitä on järjestetty uudelleen luokittelemalla aineistoa teorian valossa.

Aineiston mainoksista löydettiin analyysin avulla neljän teoreettisen lajityyppiluokan lisäksi myös kaksi uutta lajityyppiluokkaa. Tässä tutkielmassa käytettyjä televisiomainonnan lajityyppiluokkia on siis kuusi: suoran argumentaation mainokset, demostointimainokset, tarinalliset mainokset, draamalliset mainokset, juonettomat hahmomainokset ja katkelmamainokset.

Aineiston mainokset jaoteltiin myös televisiomainonnan moodien mukaisesti. Dokumentaarisuuden käsitteisiin perustuvia televisiomainonnan moodeja on kuusi: poeettinen, selittävä, havainnoiva, osallistuva, refleksiivinen ja performatiivinen. Moodit osoittautuivat suuren aineiston analyysissä melko työläiksi apuvälineiksi, sillä lähes puolet aineiston mainoksista kuuluu samanaikaisesti kahteen eri moodiluokkaan. Yksittäisen mainoksen analyysissä televisiomainonnan moodit sen sijaan toimisivat hyvin, koska ne nostavat esiin erilaisia todellisuuden representoimisen tapoja.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että televisiomainoksen lajityyppi vaikuttaa siihen, miten mainoksessa representoidaan ympäröivää todellisuutta. Jokaiselle lajityypille voidaan löytää tiettyjä säännönmukaisuuksia siinä, millaista kuvaa ne luovat todellisuudesta. Jatkotutkimusaiheeksi nousi tämän tutkielman myötä etenkin kysymys mainonnan genreytymisestä: televisiomainonnalle pystytään määrittelemään teoreettisia lajityyppiluokkia, mutta muodostavatko mainosten tekijät ja katsojat televisiomainonnalle omia genererajojaan?

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimuksen taustaa	2
1.3	Mainonta tutkimuskohteena dokumentaarisesta näkökulmasta	5
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	MAINOSTEN TODELLISUUTTA TUTKIMASSA	10
2.1	Kohti televisiomainonnan lajityyppejä	10
2.1.1	Keskustelua mainonnan lajityypeistä.....	10
2.1.2	Mainonnan eri muotojen luokittelun lähtökohtia	12
2.1.3	Televisiomainonnan argumentointitavat lajityyppiäottelun pohjana.....	15
2.2	Todellisuuden esittäminen televisiomainoksissa.....	17
2.2.1	Todellisuuden representaatiot televisiossa	17
2.2.2	Todellisuusvaikutelma sopimuksena todellisuuden tulkinnasta.....	19
2.3	Televisiomainontaa dokumentaarisella katseella	22
2.3.1	Dokumentaari todellisuuden kuvaajana	22
2.3.2	Televisiomainonnan ja dokumentaarisuuden yhteneväisyyksiä.....	25
2.3.3	Dokumentaarisuuden moodit todellisuuden representoimisen tapoina.....	27
2.3.4	Televisiomainonnan moodit	31
3	ANALYYSI.....	33
3.1	Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen rajankäyntiä.....	33
3.2	Analyysin eteneminen.....	34
3.3	Aineisto	35
3.4	Mainosten lajityypit	37
3.5	Mainosten moodit	42
3.6	Mainosten lajityyppien todellisuuden representoimisen tavat	49
4	LOPUKSI.....	59
4.1	Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista.....	59
4.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet	63
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	65
	LÄHTEET	68
	LIITE 1. AINEISTON MAINOKSET	72

LIITE 2. AINEISTON MAINOSTEN TELEVISIOMAINONNAN MOODIT LAJITYYPEITTÄIN	76
---	----

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Mainonnan neljä argumentointitapaa. (Vuokko 1995).....	15
Taulukko 2. Dokumentaarisuuden moodit. (Nichols 2001).....	28
Taulukko 3. Aineiston mainosten argumentointitavat.....	38
Taulukko 4. Aineiston mainosten lajityypit.....	42
Taulukko 5. Aineiston mainosten moodit.....	43
Taulukko 6. Suoran argumentaation mainosten moodit.....	49
Taulukko 7. Demonstrointimainosten moodit.....	50
Taulukko 8. Tarinallisten mainosten moodit.....	51
Taulukko 9. Draamallisten mainosten moodit.....	53
Taulukko 10. Juonettomien hahmomainosten moodit.....	55
Taulukko 11. Katkelmamainosten moodit.....	57
Taulukko 12. Aineiston mainokset, niiden lajityyppi ja televisiomainonnan moodi.	72
Taulukko 13. Aineiston mainosten televisiomainonnan moodit lajityypeittäin.....	76

1 JOHDANTO

Johdantoluvussa esitellään ensin tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen yhteyksiä sekä yhteiskunnalliseen että akateemiseen keskusteluun. Luvun lopussa esitellään lyhyesti tutkimuksen rakenne sekä keskeiset käsitteet.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kuvailla ja vertailla, miten erilaisissa televisiomainoksissa esitetään ympäröivää todellisuutta. Aihetta lähestytään etsimällä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisia lajityyppjä televisiomainoksista voidaan löytää? Millä perusteilla televisiomainokset voidaan luokitella lajityypeittäin?
- Miten mainosten representaatioita todellisuudesta voidaan tarkastella? Millaisia erilaisia todellisuuden representoimisen tapoja televisiomainoksista voidaan löytää?
- Representoidaanko tietyn lajityypin mainoksissa ympäröivää todellisuutta säännönmukaisesti jollain tietyllä tavalla?

Näiden kysymysten myötä voidaan esittää tutkimuksen tutkimusongelma seuraavanlaisesti: *vaikuttaako televisiomainoksen lajityyppi todellisuuden representoimiseen televisiomainoksessa?* Tutkimusongelmaan haetaan vastausta televisiotutkimuksen, mainonnan tutkimuksen ja dokumentaarisuuden käsitteiden näkökulmasta.

Vaikka tutkimuksella ei pyritä yleistämään, voidaan sillä kuitenkin tarjota uutta näkökulmaa ja ymmärrystä televisiomainonnan tutkimukseen. Tutkimuksella pyritään jossain määrin myös metodologiseen kehitystyöhön: aineiston analysointimetodin rakentaminen teorian pohjalta, sen testaaminen käytännössä ja myös sen toimivuuden arviointi tutkimuksen kannalta ovat keskeisessä osassa. Tutkimuksella pyritään myös herättämään ajatuksia siitä, miten televisiomainoksissa rakennetaan todellisuutta ja miten tätä voi analysoida televisiotutkimuksen ja dokumentaarisuuden käsitteiden avulla.

1.2 Tutkimuksen taustaa

Veijo Hietalan (1996, 39) mukaan yksi tv-kulttuurin keskeisimmistä piirteistä on sen pyrkimys median ja katsojan yhteisen todellisuuden luomiseen. John Fiske (1987, 21) mukaan televisiota voidaan kutsua realistiseksi mediaksi, koska sillä on kyky tuottaa sosiaalisesti vakuuttavaa kuvaa todellisuudesta. Molemmissa määrittelyissä on kyse nimenomaan todellisuuden rakentamisesta ja tuottamisesta: televisio ei niinkään heijasta todellisuutta vaan tuottaa sitä itse. Näin ollen todellisuus on ihmisten tekemä, eikä universaali ulkoapäin havaittava objekti.

Television ja todellisuuden suhde on noussut puheenaiheeksi sekä arkipäiväisissä kahvipöytävaivattelyissä että akateemisissa keskusteluissa. Kenties näkyvin tätä keskustelua herättävä televisiokulttuurin muoto on tosi-tv, jonka räjähdysmäinen kasvu 1990-luvulta alkaen on muokannut rajusti sekä television ohjelmatarjontaa että katsojien käsitystä televisiosta ”ikkunana maailmaan”. Juha Herkman (2001, 20) huomauttaa, että media ei muodosta läpinäkyvää ikkunaa maailmaan, vaan vääristävän peilin: media muotoilee ymmärrystämme, näkökulmiamme ja todellisuudelle antamiemme merkityksiä. Tosi-tv:n suuri suosio onkin jossain määrin ristiriidassa sen suhteen, miten paljon negatiivisia merkityksiä ja suoranaista ahdistusta siihen on liitetty: tosi-tv-ohjelmia on syytetty muun muassa tirkistelystä, osallistujien hyväksikäytöstä ja yksityisen ja julkisen rajan hämärtämisestä (kts. esim. Spiegel 2006, 4; Elfving, Pajala ja Hokka 2011, 7). Elämäntyyli-muutosohjelmia tutkinut Susanna Paasonen (2007, 64) tuo esiin myös tosi-tv:n kytkökset kaupallisuuteen. Paasonen mukaan muodonmuutosohjelmissa taviksia autetaan löytämään oma ”todellinen minuus” ja ”omimman näköinen tyyli” – samalla kun tämä tyyli usein koostuu suurten tavaratalojen keskivertokuluttajalle markkinoimista pukimista. Myös Sari Elfving, Mari Pajala ja Jenni Hokka (2011, 7) toteavat, että lifestyle-ohjelmisto ja mainonta näyttävät tehneen kulutuskeskeisyydestä ja kilpailullisuudesta kaikille ikäryhmille suunnattua kulttuuria.

Televisionmainonta, ja mainonta yleisemminkin, on hyvä esimerkki ihmisen tuottamasta todellisuudesta: esimerkiksi Fiske (2001, 239) pitää mainontaa taiteen tavaramuotona. Hänen mukaansa kapitalismia järjestelmänä leimaa ennen muuta tavarantuotanto: tavaroiden saattaminen näyttämään luonnostaan elämään kuuluvilta on sen monien ideologisten käytäntöjen ydintä. Jorgen Stigel taas (2001, 329) huomauttaa, että kertomuksellisuus ja mielikuvitukselliset narratiivit ovat mainonnassa yleistyneitä trendejä, jotka luottavat katsojan aktiivisuuteen

mainonnan tulkinnassa. Hänen mukaansa kerronnallisuus on syrjäyttänyt informatiivisen televisiomainonnan: katsojalle ei enää mainonnan kautta puhuta, vaan hänen kanssaan keskustellaan aktiivisesti. Näin katsojalle annetaan mahdollisuus ymmärtää ja prosessoida mainosviestiä paremmin, mikä saattaa parantaa mainonnan tehokkuutta. Tässä keskustelussa myös tuotetaan uutta todellisuutta, johon mainostettu tuote tai palvelu mainonnan avulla sijoitetaan.

Mainonnan totuudellisuus, todenmukaisuus, aitous ja realismi ovat herättäneet paljon keskustelua 2000-luvun Suomessa. Muun muassa kosmetiikkatuotteiden mainonnan sääntelyn oletetaan kiristävän lähiaikoina Ruotsin mallin mukaisesti: Ruotsin markkinatuomioistuin antoi joulukuussa 2010 kosmetiikkavalmistaja L'Orealille noin 100 000 euron sakot harhaanjohtavasta mainonnasta, eikä L'Oreal enää saa vastaisuudessa väittää Ruotsin mainonnassaan, että sen voiteet "korjaavat ryppyjä sisältäpäin" tai "vähentävät ryppyjä jopa 40 prosenttia" (Kuningaskuluttaja 2011). Suomessa kuluttajavirasto on vuonna 2007 luonut erityiset kosmetiikkamarkkinoinnin pelisäännöt, joissa todetaan muun muassa, että mainoksen kokonaisvaikutelman pitää antaa markkinoidusta tuotteesta totuudenmukainen kuva (Kuluttajavirasto 2007). Mainonnassa tuotetut kuvastot ja niiden erilainen suhde ympäröivään todellisuuteen ovat antaneet kosmetiikkayrityksille mahdollisuuden erilaistaa mainontaansa suhteessa toisiinsa. Edellä mainittu L'Oreal on tunnettu siitä, että se hyödyntää mainonnassaan filmitähtiä ja muita julkisuuden henkilöitä ja tuottaa hyvin virheetöntä kauneusihannetta, kun taas esimerkiksi Doven mainoksissa pyritään antamaan mahdollisimman "oikea" ja "rehellinen" kuva muun muassa naisvartalosta (ks. esim. Hammarsten 2005). Dove on suorastaan lähtenyt ristiretkelle kosmetiikkamainonnan vääristynyttä naiskuvaa vastaan: Doven mainonnassa ei käytetä kuvankäsittelyn keinoin muokattuja malleja, vaan aitoja naisia. Dove pyrkii olemaan "piristävän aito vaihtoehto stereotyyppien ja liioittelun maailmassa" (Unilever 2011).

Eri tuoteryhmien mainonnan lisäksi kiivaan keskustelun keskiössä ovat olleet erityisen haavoittuvat mainosten lukijat kuten lapset ja nuoret. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n vuoden 2008 markkinointisäännöissä todetaan, että markkinoinnin on aina oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista, oli kyseessä sitten aikuisille tai lapsille suunnattu markkinointitoimenpide. Markkinoinnissa on kuitenkin sallittua käyttää fantasiaa, joskaan sitä ei pidä käyttää niin, että lasten on vaikea ymmärtää fantasian ja todellisuuden ero (ICC 2008, 9;11.). Auri Pakarinen ja Jyrki Tala (2009, 7) esittävät, että esille asetetun kuvan mahti piilee

juurikin sen kyvyssä muovata todellisuutta. Mainonta on heidän mukaansa kulttuurisen vallan käyttöä: havainnoidessaan kuvia ihmiset luokittelevat ja nimeävät niissä esitettyjä asioita ja antavat niille merkityksiä. Mainoskuvat eivät kuitenkaan tyydy kuvaamaan todellisuutta, vaan usein liioittelevat sitä: Pakarisen ja Talan (2009, 7) mukaan haitallista on toisten merkitysten arvottaminen toisia alempiarvoisemmiksi.

Ruumiillisuuden representaatioita televisiomainoksissa tutkineen Harri Sarpavaaran (2004, 13) mukaan kaupallisia tarkoituksia palvelemaan tehdyt televisiomainokset kertovat paljon muustakin kuin vain mainostettavasta tuotteesta: lähes kaikkialla läsnäolevina kulttuurisina teksteinä ne vahvistavat tiettyjä tapoja jäsentää ja ymmärtää todellisuutta. Mainonnan akateemisessa tutkimuksessa, ja etenkin Pro gradu-tutkielmissa, on tutkittu melko paljon juuri mainonnan luomia kuvastoja sekä tarkasteltu niitä merkityksen muodostumisen kannalta (kts. esim. Frilander 2007; Korpiaho 2008). Ulla Hakala on väitöskirjassaan (2006) verrannut suomalaisia ja yhdysvaltalaisia printtimainoksia ja kartoittanut niistä semioottisesti mieskuvaa ja sen muutosta 30 vuoden ajalta. Samoin semioottista lähestymistapaa on hyödyntänyt Tracy L. Friedel (2008), joka on tutkinut kansainvälisten öljy-yhtiöiden mainonnassa esitettyjä kuvia ympäristöstä ja väestöstä suhteessa yhtiöiden vastuullisuuslupauksiin. Yritysten vastuullisuuden ja etenkin sosiaalisen vastuun markkinoiminen on mainonnan tutkimuksessa noussut esiin hyvin kriittiselläkin tavalla: kärjistetysti voi todeta, että toisinaan mainonnan tutkimusta ohjaa jo valmis lähtöoletus siitä, että mainonnassa representoidaan todellisuutta valheellisesti, virheellisesti tai jopa jonkun ryhmän suhteen haitallisesti.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on pohtia sitä, miten televisiomainoksissa representoidaan todellisuutta. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus arvottaa tai määritellä sitä, esittävätkö tietyt yksittäiset mainokset todellisuutta valheellisesti tai virheellisesti – siitä huolimatta, että keskustelu mainonnan realistisuudesta ja totuudenmukaisuudesta on ollut yksi tutkimuksen alkuun saattaneista tekijöistä. Televisiomainoksissa tuotettua kuvaa todellisuudesta tarkastellaan tässä tutkimuksessa yleisemmällä tasolla: miten ja millä keinoin ympäröivää todellisuutta niissä representoidaan? Millaisia erilaisia todellisuuden representoimisen tapoja televisiomainoksista on löydettävissä?

1.3 Mainonta tutkimuskohteena dokumentaarisesta näkökulmasta

Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders ja Veronika Wong (1999, 793) määrittelevät mainonnan seuraavalla tavalla: ”*We define advertising as any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services through mass media (...) by an identified sponsor.*” Mainonta on siis maksettua ja tavoitteellista toimintaa, jolla joukkoviestinnän avulla tähdätään tuotteen myymiseen. Mainoksen lähettäjä pystytään mainoksesta tunnistamaan ja hänen tarkoituksenaan on suostutella suuri yleisö ostamaan tuote, idea tai palvelu. Nando Malmelinin (2003, 162) mukaan edellä esitetyn kaltaiset perinteiset mainonnan määritelmät on aiheellista kyseenalaistaa, koska ne ovat usein analyttisesti kestäättömiä ja myös vanhanaikaisia. Malmelin (2003, 162–163) huomauttaa muun muassa, että nykyisellään mainonnan lähettäjä tai jopa mainostettavaa tuotetta voi olla vaikea tunnistaa mainoksesta. Lisäksi mainonnalliset viestit saattavat olla hyvin vaikeasti erotettavissa muusta mediasta, esimerkiksi tuotesijoittelun tai sponsoroinnin muodossa. Malmelin (2003, 163) ehdottaakin, että vanhoista mainonnan määritelmistä tulisi säilyttää vain mainonnan tavoitteellisuus, kytkökset mediaan ja se, että mainonnan on muokannut jokin tietty taho.

Malmelin (2003, 25) sijoittaa mainonnan hurjimman kehitysvaiheen 1920-luvulle, jolloin kuvallisuuden kasvun lisäksi mainonta ammattimaistui ja määrittyi myös akateemiseksi tutkimuskohteeksi. Nykymainontaa vahvasti määrittävä elementti on juuri sen kuvallisuus, joka mahdollistaa muun muassa symboliikan ja mielikuvien vaivattoman käytön mainonnassa. Janne Seppänen (2006, 40) luonnehtii 1900-luvun aikana tapahtunutta kuvallisuuden tuotannon räjähdysmäistä kasvua *kuvallisuuden läpimurroksi*, jonka on aiheuttanut ennen kaikkea massamittaisen tavarantuotannon, kulutuksen ja modernin julkisuuden kehittyminen. Visuaalisuuden ja mielikuvamarkkinoinnin lisäksi nykymainonnalle on ominaista tarinoiden kertominen, elämyksellisyys ja viihdyttäminen. Sarpavaara (2004, 20–21) huomauttaa, että nykymainonnassa saatetaan tuotteen suoran myynnin sijaan muun muassa pyrkiä viihdyttämään katsojia tai tuottamaan esteettisiä elämyksiä – jopa niin pitkälle, että mainontaa voidaan verrata jo postmoderniin taiteeseen. Sarpavaaran mielestä etenkin televisiomainokset ovat muuttuneet vähemmän informatiiviksi ja yleisöä houkuttelevammiksi.

Televisiomainonnan käsittäminen yhtenä televisiokulttuurin muotona (ks. esim. Hietala 1996, 134) auttaa ymmärtämään sen tapoja tuottaa ja rakentaa todellisuutta. Veijo Hietalan ja Ari Honka-Hallilan (1995, 7) mukaan audiovisuaalinen mainonta käyttää elokuvan keinoja ja sitä voidaan tarkastella pienoisdraamana tai jopa lyhytelokuvana – mainonnan tarkastelu televisio- ja elokuvatutkimuksen keinoin on siis monella tavalla mielekäästä. Hietalan (1990, 97) mukaan mainoksen lyhyen esitystason alta voidaan löytää ajalliselta kestoalta huomattavasti pidempi tarina, jossa perinteisen draaman tai kertomuksen kriteerit näkyvät helposti. Hietala ja Honka-Hallilla (1995, 7–8) huomauttavat myös, että dokumentin ja fiktion raja sekoittuu usein mainonnassa ja mainosten tarkasteleminen dokumenttielokuvina saattaisikin tarjota niihin vielä yhden näkökulman. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään dokumenttaarisia käsitteitä mainonnan tarkastelussa: vaikka mainoksiin ei suhtaudutakaan puhtaasti dokumenttielokuvina, niiden luomaa suhdetta todellisuuteen pyritään kuitenkin avaamaan dokumenttaarisilla käsitteillä.

Bill Nicholsin (2001, 20–21) mukaan *dokumenttia* tai *dokumenttaarisuutta* on käsitteenä hyvin vaikea määritellä. Dokumenttien kuvaus- ja rakennetekniikat vaihtelevat, samoin kuin niiden aihepiirit ja tyylitkin. Nicholsin (2001, 21) mukaan dokumenttaarisuus ja dokumentin käytännöt ovat jatkuvassa muutoksessa. Nichols (2001, 20) korostaa, että dokumentti ei ole todellisuuden kaksoiskappale, vaan representaatio tuntemastamme maailmasta. Jonathan Bignell (2008, 190) taas esittää varsin yksinkertaisen määritelmän dokumentille: dokumentti on esittämisen muoto, jonka tarkoituksena on tallentaa oikeita tapahtumia. Usein tähän tallennukseen liittyy päämääriä, jotka ovat luonteeltaan joko selittämiseen, analysoimiseen tai väittelemiseen tähtääviä.

Herkmanin (2001, 134) mukaan dokumenttielokuva on kerronnaltaan mielenkiintoinen lajityyppi, koska se voi korostaa samanaikaisesti sekä kuvauksen autenttisuutta että Hollywood-kerronnan ja draaman lakeja. Herkman (2001, 134) huomauttaa, että vaikka dokumenttia pidetäänkin todellisuuden tallentajana, ei se kuitenkaan välitä todellisuutta sellaisenaan. Dokumentin tekijä ohjaa valinnoillaan sitä, millaisena todellisuus dokumentin kautta esitetään. Elina Saksalan (2008, 16) mukaan esimerkiksi dokumentin kuvauskohde, kuvakulma ja kesto ovat ohjaajan valintoja, jotka muokkaavat lopputuloksen ”totuudellisuutta”. Nichols (2001, 4) vertaa dokumentin todellisuuden esittämistä lakimiehen työhön: dokumentin tarkoitus on kerätä todistusaineistoa ja esittää se tietyssä valossa. Herkman (2001, 134) esittää vastaavasti, että dokumentteihin on usein sisään kirjoitettu intentio kuvata todellisuutta tietyllä tavalla.

Dokumentaarisuus voidaan ajatella myös laajempaan käsitteenä kuin vain pelkästään dokumenttielokuvan lajityyppimääritelmänä. Iris Ruohon (2011, 112) mukaan dokumentaarisuudessa on myös kyse modernista halusta tallentaa todellisuutta ja tähän haluun liittyvistä yhteiskunnallisista odotuksista. Samalla tavalla kuin Pakarinen ja Tala (2009, 7) kritisoivat mainoskuvissa esiintyvää merkitysten arvottamista, myös Ruoho (2011, 130) kehoittaa varauksellisuuteen dokumentaarisuuden suhteen: Ruohon mielestä dokumentaarisuus modernina instituutioihin kiinnittyvänä diskurssina saattaa pyrkiä oikeuttamaan vain yhden vakavana pidetyn tavan tunnistaa ja kokea maailma toisten tapojen kustannuksella. Mainonnan tavoin myös dokumentaarisuuden voidaan siis katsoa olevan eräänlaista kulttuurisen vallan käyttöä (vrt. Pakarinen ja Tala 2009).

Nicholsin (2001, 5) mukaan dokumentaarit representoivat yksilöiden, ryhmien ja instituutioiden näkemyksiä, järjestelivät argumentteja, muodostavat omia suostuttelevia strategioitaan ja pyrkivät vakuuttamaan katsojia hyväksymään esitettyjä näkökantoja. Nicholsin määritelmä voisi yllättäen toimia myös televisiomainonnan määritelmänä tässä tutkimuksessa: mainonnassa on kyse tavoitteellisesta, myymiseen tähtäävästä toiminnasta, jossa mainostaja pyrkii suostuttelemaan ja vakuuttamaan erilaisilla argumenteilla mainoksen katsojaa ostamaan mainostetun tuotteen tai palvelun. Tässä tutkimuksessa aineisto koostuu perinteisistä televisiomainoksista, ts. spottimainoksista, joiden suhteen yllä esitettyä määritelmää voidaan hyödyntää. Tutkimuksesta on rajattu pois sponsorointi, tuotesijoittelu ja muut uudemmat mainonnan muodot, joiden kohdalla määritelmä olisi kenties Malmelinia (2003, 163) mukailleen vanhanaikainen.

Mainonta on suosittu poikkitieteellinen tutkimuskohde, jota voidaan tutkia monesta näkökulmasta käsin. Yksi ongelmallisuus mainonnan tutkimuksessa on sen keskittyminen pieniin yksityiskohtiin tai uusimpiin trendeihin, kun yhteiskunnallisesti tarvetta olisi myös laajemmalle, kokonaiskuvaan tähtäävälle tutkimukselle. Mainonnan kokonaisjärjestelmän hahmottamisen haaste on valtava ja se usein torjutaan vetoamalla mainonnan monimuotoisuuteen, intermediaalisuuteen ja nopeaan muutosvauhtiin. Malmelinin (2004, 75) mielestä mainontaa ylipäänsä tulisi tutkia, koska mainonta on yhä keskeisempi osa yhteiskuntaa, yrityksiä ja yhteisöjä. Tämän vuoksi mainonnan sääntely edellyttää jatkuvasti uutta tietoa mainonnasta. Malmelin huomauttaa myös, että mainonnan tutkimusta ohjanneet perusoletukset

ovat olleet hajanaisia ja artikuloimattomia, mikä myös lisää tarvetta tutkia mainontaa yhä edelleen.

Mainonnan tutkimukseen liittyy myös ennakkoluuloja koskien sen kaupallista luonnetta: kaupallisesti hyödynnettävien tutkimustulosten tuottaminen tuntuu olevan mainonnan kohdalla ristiriidassa tieteen tekemisen ylevien periaatteiden kanssa. Mainonnan tutkimuskentällä on olemassa yhä edelleen jako kriittiseen yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen ja käytännölliseen, liikkeenjohdollisesti soveltavaan kauppatieteelliseen tutkimukseen (kts. esim. Malmelin 2004, 73–75). Tämä tutkimus pyrkii sijoittumaan näiden kahden suuntauksen välimaastoon. Tutkimuksen tavoitteena ei ole aineiston mainosten arvottaminen tai niiden todellisuudelle luomien merkitysten kriittinen analyysi, eikä tutkimuksella myöskään pyritä lähtökohtaisesti tuottamaan liikkeenjohdollisesti hyödynnettävää tietoa. Sen sijaan tällä tutkimuksella pyritään hahmottamaan televisiomainontaa uudella tavalla: miten televisiomainosten representaatioita todellisuudesta voidaan tarkastella dokumentaarisuuden käsitteiden avulla? Millaisia erilaisia todellisuuden representoimisen tapoja mainoksista on löydettävissä?

Yhtenä tämän tutkimuksen tavoitteena on esittää eräänlainen poikkileikkaus suomalaisesta televisiomainospäivästä. Laajan aineiston vuoksi tässä tutkimuksessa formalistisella luokittelulla on suuri rooli: erilaisten luokittelujen avulla pyritään tässä tutkimuksessa ensinnäkin pitämään koossa 129 mainoksesta koostuvan aineiston analyysi. Toiseksi erilaisilla luokitteluilla pyritään järjestämään aineistoa uudestaan siten, että sitä voidaan tarkastella dokumentaarisesta näkökulmasta. Kolmanneksi formalistinen luokittelu voidaan myös perustella jatkotutkimuksen kannalta: tässä tutkimuksessa käytettyjä luokitteluja voidaan mahdollisesti hyödyntää myöhemmin yksityiskohtaisemmassa mainosanalyysissä.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Johdantoluvun jälkeen luvussa kaksi esitellään tutkimuksen teoriapohja ja keskeiset käsitteet: *lajityyppi*, *representaatio* ja *dokumentaarisuus*. Luvussa käsitellään televisiomainonnan luokittelua, pohditaan televisiomainonnan lajityyppejä ja esitellään neljä erilaista mainonnan argumentointitapaa, joihin tässä tutkimuksessa käytetty lajityyppiäottelu perustuu.

Teorialuvussa määritellään myös dokumentaarisuutta, sen erityispiirteitä ja tapoja kuvata todellisuutta. Luvussa pohditaan myös televisiotutkimuksen käsittein todellisuuden esittämistä ja representaatiota.

Kolmannessa luvussa analysoidaan aineistoa käyttämällä teorian käsitteitä sisällönerittelyn analyysityökaluina. Tutkimuksen aineistona on 129 televisiomainosta, jotka on kerätty ja tallennettu 14.9.2011 Neloselta. Nämä mainokset luokitellaan ensin lajityypeittäin käyttäen pohjana Pirjo Vuokon (1995) jaottelua mainosten argumentointitavoista. Tällä luokittelulla pyritään saamaan käsitys siitä, millaisista mainoksista aineisto koostuu ja myös miten toimiva Vuokon jaottelu on tämänhetkisten mainosten suhteen ja lajityyppiin lähtökohtana. Aineisto luokitellaan myös Nicholsin (2001) dokumentaarisuuden moodien mukaan rakennetulla jaottelulla televisiomainonnan moodeista. Televisiomainonnan moodit ovat erilaisia todellisuuden representoimisen tapoja: luokittelemalla mainokset moodien mukaisesti voidaan havainnoida, miten mainoksen tekijä on halunnut esittää todellisuutta. Analyysin tarkoituksena on myös selvittää missä määrin dokumentaarisuuden viitekehystä lainatut moodit soveltuvat mainosten tutkimiseen. Analyysin kolmannessa vaiheessa yhdistetään aikaisemman analyysin myötä tuotettu tieto ja tarkastellaan sitä, miten mainoksen lajityyppi vaikuttaa todellisuuden representoimiseen mainoksessa. Analyysin tässä osassa pyritään saamaan tarkempaa tietoa siitä, miten ja millä keinoin erilaisissa televisiomainoksissa representoidaan todellisuutta.

Neljännessä luvussa esitetään yhteenveto tutkimuksen tuloksista, johtopäätökset ja tutkimuksen edetessä esiin nousseet mahdolliset jatkotutkimusaiheet. Viimeisessä luvussa tarkastellaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

2 MAINOSTEN TODELLISUUTTA TUTKIMASSA

Luvussa kaksi keskitytään ensin pohtimaan, miten televisiomainokset voidaan teoreettisesti jakaa erilaisiin lajityyppeihin. Tämän jälkeen luvussa käsitellään televisioesitysten mahdollisuuksia representoida ympäröivää todellisuutta. Luvun viimeissä osassa tutustutaan dokumentaarisuuden peruskäsitteisiin, esitellään dokumentaarisille esityksille ominaisia todellisuuden representoimisen tapoja ja pohditaan niiden sovellettavuutta televisiomainontaan.

2.1 Kohti televisiomainonnan lajityyppejä

2.1.1 Keskustelua mainonnan lajityypeistä

Hannu Niemisen ja Mervi Pantin (2005, 112) mukaan lajityyppi eli genre on yksi mediakulttuurin keskeisimmistä käsitteistä, jota on käytetty niin teatterin, kirjallisuuden ja viihde-elokuvien kuin myös esimerkiksi journalististen tyylilajien erittelyn ja tulkinnan apuna. Bignell (2008, 116) määrittelee genretutkimuksen lähtökohdaksi sellaisten konventioiden ja ominaispiirteiden tunnistamisen, jotka erottavat esitykset toisistaan. Nieminen ja Pantti (2005, 112) taas esittävät laajemmin, että genreanalyysi on tapa tutkia sitä, kuinka yksittäiset tekstit suhtautuvat muihin teksteihin ja miten ne ovat samalla kertaa sekä samanlaisia että erityisiä.

Seija Ridellin (2006, 185) mukaan genren tutkimuksellista käyttökelpoisuutta on kyseenalaistettu: tutkijoiden ongelmaksi on noussut käsitteellinen kirjavuus ja yhtenäisen teoriakehyksen puuttuminen. Ridell (2006, 208) kuitenkin osoittaa, että yksi genren tutkimusta yhdistävä piirre on genren ymmärtäminen ilmiöksi, jossa järjestetään tai ylläpidetään järjestystä. Ridell (2006, 208–209) myös esittää, että genretutkijoilla näyttäisi olevan yhteisymmärrys siitä, että genre ilmiönä yhdistää tekstin tuottamisen, tekstit itsessään ja niiden vastaanoton. Ridellin (2006, 209) mukaan useimmat genretutkijat eivät myöskään kyseenalaista tekstin asemaa, jolloin eri lajityypit ovat tunnistettavissa ja erotettavissa toisistaan tietynlaisten esityksellisten piirteiden perusteella.

Niemisen ja Pantin (2005, 132) mukaan lajityyppien nimeämiseen osallistuu useita tahoja. Kirjoittajien mukaan genreluokkia on jaoteltu joko tuottajien tekemiin *historiallisiin tai tuotannollisiin* genreihin tai tutkijoiden ja kriitikoiden usein jälkikäteen määrittelemiін *teoreettisiin* genreihin. Myös Ridell (2006, 210) nostaa esiin tämän jaottelun yhtenä genretutkimuksen ongelmakohtana: genretutkijat eivät ole päässeet yhteisymmärrykseen siitä, tulisiko genre nähdä ensisijaisesti historiallisena vai teoreettisena ilmiönä. Lisäksi Ridellin (2006, 210) mukaan kysymys genren luonteesta joko pysyvänä ilmiönä tai muutoksessa olevana prosessina on myös yksi tutkijoiden kiistanaihe.

Yhtenä vastauksena näihin kysymyksiin Ridell (2006, 211) esittää ajatuksen siitä, että genre tulisi terminologisesti eriyttää kahteen näkökulmaan: yleiseen ja erityiseen. Yleinen ja erityinen genre lähestyvät samaa tutkimuskohdetta eri tavoilla ja korostavat sen tiettyjä, kiistanalaisiakin, piirteitä. Yleinen genre muodostuu Ridellin (2006, 211) mukaan merkitysprosesseja jäsentävästä kulttuurisesta dynamiikasta, jolloin yleinen genre on tapa ymmärtää genre historiallisena prosessina. Erityinen genre, lajityyppi, taas pohjautuu Ridellin (2006, 211) mukaan ajatukseen toisistaan erottuvista kulttuurisista muodoista, joita voidaan tutkia empiirisesti. Erityisessä genressä korostuu mahdollisuus tutkia genreä pysyvänä ja teoreettisena ilmiönä. Tässä tutkimuksessa genreä lähestytään nimenomaan erityisenä genrenä eli lajityyppinä.

Niemisen ja Pantin (2005, 130) mukaan lajityyppejä voidaan erotella muun muassa niiden muodon ja funktion mukaan. Funktion avulla tarkasteltuna mainonnan voidaan Niemisen ja Pantin (2005, 130) mukaan ajatella olevan metagenre, joka toimii useita lajityyppejä ja mediateknologioita leikkaavana pääluokkana. Niemisen ja Pantin (2005, 130) mukaan yksittäiseen metagenreen kohdistuu sille ominaiset vakiintuneet odotukset ja toimintatavat: esimerkiksi mainonnalla on sille ominainen ja muista viestinnän muodoista erottuva funktio, myyminen. Metagenret eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia, sillä esimerkiksi mainonta lainaa toistuvasti muista viestinnän muodoista ja muista metagenreistä.

Television mainonnan lajityyppien luokittelu muodon mukaan taas on huomattavasti vaikeampaa, koska television mainosten esitystavat ja -tyylit ovat jatkuvassa muutoksessa. Jukka Kortti (2011, 62) toteaa mainoselokuvien olevan audiovisuaaliselta ilmaisultaan eräänlaisia genrehybridejä: television mainonta on alusta alkaen käyttänyt hyväkseen elokuvagenrejä, television eri ohjelmatyyppejä tai viittauksia muihin tv-ohjelmiin. Malmelin (2003, 71) esittää

samankaltaisia näkemyksiä mainonnan luokittelusta: hänen mukaansa mainoselokuvien ilmaisulle on ominaista lajirajojen rikkominen. Malmelinin (2003, 71) mielestä erilaisia mainonnan lajeja ja muotoja tulisi myös tarkastella suhteellisina ominaisuuksina, joita mainoksissa esiintyy. Juuri mainonnan monimuotoisuus ja intertekstuaalisuus tekevät mainonnan tarkemmasta erittelystä ja lajityypittelystä hankalaa.

Tässä tutkimuksessa televisiomainonnan lajityyppejä lähestytään teoreettisesta, Ridellin (2006) termein erityisen genren, näkökulmasta. Tavoitteena on löytää aikaisemmasta teoreettisesta keskustelusta sellainen luokittelu, jota voi soveltaa televisiomainonnassa esitetyn todellisuuskuvan tutkimiseen. Luokittelun tulee olla muotoon perustuva: eri lajityyppien on oltava sekä tunnistettavissa että erotettavissa toisistaan esityksellisten piirteiden avulla.

2.1.2 Mainonnan eri muotojen luokittelun lähtökohtia

Risto Heiskalan (1991, 45) mukaan mainonnan luokitteluihin pätevät samat säännöt kuin tyylliluokituksiin ylipäättään: luokituksen tarkoituksena on esitellä luokkien päälinjoja eikä pelkästään yksittäisiä teoksia. Heiskala (1991, 45) muistuttaa, että jokaista yksittäistä mainosta ei välttämättä ole helppo luokitella yhteen ja vain yhteen kategoriaan, sillä mainos saattaa sisältää samanaikaisesti eri alueiden elementtejä. Yksittäisten mainosten luokittelua vaikeuttaa Heiskalan (1991, 45) mukaan myös mainosten näennäinen segmentointi: vaikka mainokset voivatkin olla tarkkaan tietylle kohderyhmälle suunnattuja, pyritään niillä kuitenkin niin avoimeen symbolimaailmaan, että mahdollisimman laaja joukko ostajia voisi löytää itseään kiinnostavia elementtejä mainostettavasta tuotteesta.

Heiskala (1991, 43–44) jakaa mainokset käyttöarvo- ja mielikuvamainoksiin. Käyttöarvomainos viestii pelkistä tuotteen hyödyllisistä ominaisuuksista eikä liitä niihin mitään näitä hyödyllisiä ominaisuuksia ylittävää näyttämöä tai tunnelmaa. Mielikuvamainos taas kehittää tavaran tuoteimagoa assosioiden siihen usein hyvinkin monimutkaisia tunnelmia, tilanteita tai sosiaalisia suhteita.

Heiskala (1991, 45) jaottelee mielikuvamainokset vielä edelleen kaupallisen realismin muotokuva- ja näyttämömainoksiksi, kaupallisen mytologian mainoksiksi sekä kaupallisen

surrealismiin mainoksiksi. Kaupallinen realismi perustuu Heiskalan (1991, 45) mukaan ajatukseen siitä, että mainoksen esittämien muotokuvien tai näyttämöiden tulee sopia niihin kulttuurisiin sääntöihin, joiden varassa ymmärrämme tilannemerkitä arjessa. Toisin sanoen mainostajat laativat mainoksiin kulttuurisesti ymmärrettäviä näyttämöitä tai asetelmia, jotka on sommiteltu tavaroiden myymiseksi. Nämä asetelmat ovat Heiskalan (1991, 44) mukaan useimmiten yltiöoptimistisia ja viittaavat positiivisiin tunteisiin. Kaupallisen realismin mainokset ovat onnellisen elämän näyttämöitä, jotka harvoin osoittavat elämään liittyviä ongelmakohtia.

Kaupallisen realismin käsitteistö ei kuitenkaan Heiskalan (1991, 44) mielestä riitä tarkasteltaessa nykypäivän mainoksia. Mainoksia voidaan toki tulkita näyttämöasetelman avulla, mutta ne eivät pyri jäljittelemään tai esittämään tyypillisessä muodossa todellisuutta sellaisena kuin se parhaimmillaan kaupallisen realismin mukaisessa eletyssä elämässä ilmenee. Monet mainokset käyttävät Heiskalan (1991, 44) mukaan hyödykseen erilaisia tarinoita ja myyttejä, jotka pohjautuvat kulttuuriseen perintöön. Näitä mainoksia Heiskala kutsuu kaupallisen mytologian mainoksiksi. Vielä kaupallista mytologiaakin kauemmaksi kaupallisesta realismista asettuu Heiskalan (1991, 45) mukaan kaupallisen surrealismiin mainokset. Nämä mainokset ovat harvoin tulkittavissa selkeiksi kokonaisuuksiksi ja niiden kohdalla voidaan yleensä puhua omat lakinsa määrittävistä mainostaiteesta.

Heiskalan mielikuvamainosten jaottelu voisi olla hyvä lähtökohta mainoksissa esitetyn todellisuuskuvan tutkimiselle, koska siinä jo luokittelun alkuvaiheessa otetaan huomioon, miten eri tavoin todellisuutta representoidaan mainoksissa. Annakaisa Vääräniemi (2004, 16) huomauttaa kuitenkin osuvasti pro gradu -työssään, että Heiskalan jako on riittämätön tutkittaessa mainoksia tarkemmin. Vääräniemen (2004, 16) mielestä myös käyttöarvomainokset voivat herättää mainoksen katsojassa mielikuvia: mainostettavan tuotteen hyödylliset ominaisuudet informatiivisestikin viestitettynä voivat assosioitua kuluttajan mielessä mielikuvamainoksen tavoin erilaisiksi tunnelmiksi ja tilanteiksi. Myös Heiskala (1991, 44) toteaa itse jaon olevan semioottisesti karkea ja myös historiallisesti epälooginen, mikäli mainoksia analysoidaan tarkemmin. Näistä syistä Heiskalan jaottelu ei sovi tämän tutkimuksen lajityyppi- jaottelun lähtökohdaksi.

Malmelinin (2003, 66) mukaan mainoksia voi luokitella jakamalla ne demonstraatio- ja draamamainoksiin. Jaottelu on tehty koskemaan alun perin perinteisiä mainoselokuvia, mutta

Malmelinin (2003, 66) mukaan jaottelua voi hyödyntää myös esimerkiksi printtimainonnan kohdalla. Draamamainokset kertovat Malmelinin (2003, 66) mukaan tarinoita: ne ovat ilmaisultaan kuin elokuvia tai näytelmiä. Demonstraatiomainokset taas ovat puhtaasti informatiivisempia ja niissä hyödynnetään selkeästi jotain kuvailevia visuaalisia ilmaisumuotoja. Malmelinin (2003, 67) mukaan demonstraatiomainoksia käytetään tuotokeskeisessä tarjousmainonnassa, koska ne ovat ilmaisultaan tiiviitä ja ytimekkäitä.

Malmelin (2003, 67) esittää, että demonstraatiomainokset ovat viestinnällisesti suoraviivaisia. Niiden tiivis suhde mainoksen vastaanottajaan edesauttaa mainonnan tehokkuutta: demonstraatiomainos puhuu suoraan katsojalle, yksinkertaisimmillaan tuote-esittelijän välityksellä. Tällöin demonstraatiomainoksen tarkoitus on todistella tuotteen yliverlaisia ominaisuuksia ja käytännön toimivuutta. Malmelinin (2003, 71) mukaan demonstraatiomainokset ovat varsin yksipuolisesti tiedottavaa tarjousmainontaa, kun taas draamallisia mainoksia käytetään huomattavasti monipuolisemmin. Yksinkertaisessa demonstraatiomainoksessa katsoja on mainosviestin kohde, kun taas draamamainoksessa katsoja seuraa tapahtumia etäältä ja ulkopuolisena.

Malmelin (2003, 71) huomauttaa, että onnistuakseen tavoitteissaan draamamainos tarvitsee vireän yleisön. Siinä missä demonstraatiomainoksissa käytetään mahdollisimman yksinkertaisia ja valmiiksi muokattuja ajatuksia, joutuu katsoja draamamainoksissa taas hyvin itsenäisesti seuraamaan mainoksen tarinaa ja siihen sisällytettyjä viestejä. Usein tarinalliset mainoselokuvat ovat myös tulkinnallisesti moniselitteisiä. Malmelinin (2003, 73) mukaan moniselitteisyys on useimmiten katsojasta mielenkiintoista ja saattaa vaikuttaa myönteisesti mielikuviin ja asenteisiin mainostettua tuotetta, palvelua tai ideaa kohtaan.

Jako demonstraatio- ja draamamainoksiin soveltuu lajityyppi- jaottelun pohjaksi. Malmelinin (2003) luokittelu erottaa mainokset toisistaan, järjestää ne kahteen eri kategoriaan ja myös esittää miten mainokset suhteutuvat toisiinsa nähden. Luokittelussa otetaan huomioon sekä tekstin tuottaminen että sen vastaanotto: draamamainoksissa teksti on tuotettu tarinalliseen ja usein myös viihdyttävään muotoon ja sen katsojalta edellytetään tulkintaa. Demonstraatiomainos taas tuotetaan informatiiviseen ja tiiviiseen muotoon ja vastaanotossa korostetaan yksinkertaista, suoraviivaista viestintää katsojan suuntaan. Molemmat mainostyyppit ovat luokiteltavissa

esityksellisten piirteidensä avulla. Jako vain kahteen luokkaan on kuitenkin suppea tämän tutkimuksen kannalta, vaikka lajityyppiä perustaksi luokittelu sopiikin.

2.1.3 *Televisiomainonnan argumentointitavat lajityyppiäottelun pohjana*

Myös muut tutkijat ovat hyödyntäneet Malmelinin (2003) tapaan ajatusta draamasta ja demonstraatiosta mainonnan luokittelussa. Vuokon (1995, 76) mukaan mainonnassa voidaan käyttää neljää eri argumentointitapaa. Mainoksessa voidaan argumentoida suoraan, demonstroida, kertoa tarinaa tai hyödyntää draamallista esitystä. Tämän luokittelun perustana on kolme tekijää: onko mainoksessa kertoja, onko siinä juoni ja onko siinä mainoksen juonenkerrontaan liittyviä hahmoja. Vuokon jaottelu pohjautuu John Deightonin ja Stephen J. Hochin (1993, 265) käsitykseen draaman skaalasta mainonnassa. Tätä luokittelua havainnollistetaan seuraavassa taulukossa.

Taulukko 1. Mainonnan neljä argumentointitapaa. (Vuokko 1995)

	Kertoja	Hahmot	Juoni
Suora argumentointi	Kyllä	Ei	Ei
Demonstrointi	Kyllä	Ei	Kyllä
Tarina	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Draama	Ei	Kyllä	Kyllä

Deightonin ja Hochin (1993, 264) mukaan kertoja on eräänlainen tulkki mainoksen tapahtumien ja yleisön välillä: kertoja valitsee ja nostaa esiin tärkeitä seikkoja ja mainostajan kannalta oleellista informaatiota, joka välitetään mainoksen katsojalle. Kertojan puuttuminen mainoksesta muuttaa Deightonin ja Hochin (1993, 264) mukaan mainoksen luonnetta draamalliseen ja esittävään suuntaan, eikä kertoja ole johdattelemassa katsojaa tiettyyn johtopäätökseen.

Vuokko (1995, 76–77) korostaa, että hahmoilla ei jaottelussa tarkoiteta kertojaa, vaan ainoastaan sellaisia hahmoja, jotka toimivat mainoksessa tarinan tai draaman näyttelijöinä. Deighton ja Hoch (1993, 264) esittävät, että hahmot ovat mainoksen päänäyttelijöitä, jotka

toimivat mainoksen juonen mukaan. Joissakin mainoksissa itse tuote esiintyy Deightonin ja Hochin (1993, 264) mukaan päänäyttelijänä: esimerkiksi animaation avulla voidaan esittää tahraa vastaan kamppaileva pesuaine. Hahmoiksi kuitenkin lasketaan tässä jaottelussa vain ihmiset, jotka toimivat mainoksen juonen mukaan. Deightonin ja Hochin (1993, 265) mukaan on olemassa kuitenkin myös mainoksia, joissa esiintyy hahmo ilman juonta: näissä mainoksissa draama ei pääse kehittymään, eikä tällaista argumentointitapaa ole myöskään sisällytetty yllä olevaan jaotteluun.

Luokittelussa juoni ymmärretään klassisen draaman mallin mukaisesti. Deightonin ja Hochin (1993, 264) mukaan juoni pitää sisällään kolme vaihetta: ensin on tasainen alkutilanne, jota seuraa keskivaiheen kriisi tai häiriö ja lopuksi tilanne korjataan. Vuokon (1995, 78) mukaan televisiomainoksessa juonenkehittely eli selvä alkutilanne, tapahtumien kehitysvaihe ja loppuratkaisu pitää tiivistää noin 30 sekuntiin, minkä vuoksi mainonnassa käytetään monenlaisia tehokeinoja. Näitä tehokeinoja voivat olla esimerkiksi kielen, kuvien tai kuvakulmien omaperäisyys sekä kerronnan kronologinen epäjärjestys tai epäloogisuus.

Suorassa argumentoinnissa mainoksessa esiintyy kertoja, joka Vuokon (1995, 77) mukaan kuvailee mainoksessa mainostettavan tuotteen ominaisuuksia. Yksinkertaisimmillaan suoran argumentoinnin mainos voi olla tarjousmainontaa, jossa tuotteen ainoana argumenttina on hinta. Suoraa argumentointia käytetään myös mainoksissa, joissa kertoja on näkyvissä: tällaisissa mainoksissa kertoja voi esimerkiksi todistella tuotteen hyvyttä tai erinomaisia ominaisuuksia.

Demonstrointimainokset eroavat Vuokon (1995, 77) mukaan suoran argumentoinnin mainoksista siinä, että niissä on jonkinlainen juoni. Mainoksessa pyritään esimerkiksi saamaan katsoja vakuuttuneeksi tuotteen toimivuudesta osoittamalla havainnollisesti tuotteen toiminta- ja käyttötapoja. Esimerkiksi vaippamainokset tai ostos-tv:ssä esitetyt mainospätkät ovat usein Vuokon (1995, 77) mukaan tyypillisiä demonstrointimainoksia.

Kolmas mainosten argumentointitapa on Vuokon (1995, 77) mukaan tarinankerronta. Tarinallisessa mainoksessa on juoni ja hahmoja, mutta kertoja on yhä mukana selittämässä tarinan vaiheita. Esimerkiksi pesuainemainoksissa esitetään usein hahmojen ja juonen avulla, miten vaate likaantuu ja kertoja ratkaisee ongelman selittämällä, miten juuri tämä pesuaine poistaa kaikki tahrat.

Draamallinen mainos eroaa Vuokon (1995, 77) mukaan muista mainostyypeistä siinä, että mainoksessa ei ole kertojaa. Mainoksen tulisi toimia ja välittää viestinsä pelkästään hahmojen ja juonen avulla – Vuokko (1995, 77) tosin toteaa, että draamamainoksen lopussa esiintyy usein kertoja ja varmuuden vuoksi saatetaan näyttää mainostetun tuotteen kuva tai esimerkiksi yrityksen logo. Luokittelu on kuitenkin Vuokon (1995, 77) mielestä pätevä, koska kertoja tulee kuvaan vasta varsinaisen draaman jo päätyttyä ja näin ollen mainoksen pääasiallinen argumentointitapa on draaman käyttö.

Vuokon jaottelu televisiomainonnan argumentointitavoista sopii tämän tutkimuksen lajityyppi- jaottelun lähtökohdaksi. Jaottelussa esitetään neljä toisistaan erotettavissa olevaa luokkaa, jotka ovat luokiteltavissa esityksellisten piirteidensä avulla. Jaottelu ottaa huomioon sekä tuotannon että vastaanoton kertojan, hahmojen ja juonen erittelyn avulla: esimerkiksi kertojan läsnäolo mainoksessa johdattelee katsojaa tiettyyn lopputulokseen. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin huomioitava, että katsoja on ns. tekstuaalinen katsoja, sillä analyysissä tullaan tutkimaan televisiomainoksia pelkästään tekstin pohjalta. Vuokon jaottelu mahdollistaa televisiomainosten todellisuuskuvan tutkimisen tästä näkökulmasta.

2.2 Todellisuuden esittäminen televisiomainoksissa

2.2.1 *Todellisuuden representaatiot televisiossa*

Herkmanin (2007, 80) mukaan representaation käsite on monimerkityksellinen. Representaatiolla voidaan viitata ensinnäkin asioiden *esittämiseen*, jolloin esimerkiksi sukupuolta, kansallisuutta tai rotua voidaan esittää eli representoida julkisuudessa eri tavoilla. Herkmanin (2007, 81) mukaan on kuitenkin tärkeää huomata, että representaatiossa ei suinkaan ole kyse maailman kuvaamisesta sellaisenaan, vaan maailman tuottamisesta uudelleen esityksen kautta. Tällöin representaation voidaan ajatella olevan asioiden *uudelleen esittämistä*, jossa representaatio on valikoitu esitys todellisuudesta. Kolmas representaation merkitys on Herkmanin (2007, 81) mukaan *edustaminen*: representaation voidaan ajatella edustavan jotakin näkemystä todellisuudesta jonkun toisen näkemyksen kustannuksella.

Television mainonta luo tietyn selkeän lähtökohdan representaatioiden tulkinnalle: yksinkertaistettuna mainonnan tavoitteena on myydä tuotteita tai palveluja. Herkmanin (2007, 80–81) määritelmät representaation eri merkityksistä toteutuvat television mainonnassa hyvin selkeästi. Television mainoksessa saatetaan *esittää* esimerkiksi myytävää tuotetta tai palvelua. Television mainos on myös valikoitu esitys todellisuudesta: sen avulla pyritään myymään tiettyä tuotetta tietyille kohderyhmälle. Tällöin television mainos *esittää uudelleen* todellisuutta tietyssä valossa. Lisäksi television mainoksessa toteutuu ajatus *edustamisesta*: television mainos on mainostajan näkemys todellisuudesta ja se voi poiketa suuresti muiden, esimerkiksi kilpailijoiden, näkemyksistä. Mainostaja tulkitsee ympäröivää todellisuutta ja myös rakentaa representaatioita myymisen näkökulmasta.

Fisken (1987, 21) mukaan televisiota voidaan kutsua realistiseksi mediaksi, koska sillä on kyky tuottaa sosiaalisesti vakuuttavaa kuvaa todellisuudesta. Samoin kuin Herkman (2007, 81) myös Fiske huomauttaa, että on kyse nimenomaan tuottamisesta: televisio ei niinkään heijasta todellisuutta vaan tuottaa sitä itse. Näin ollen todellisuus televisioesityksissä on ihmisten tekemä, eikä universaali ulkoapäin havaittava objekti. Bignell (2008, 190) huomauttaa, että pohdittaessa televisioesitysten todenmukaisuutta, todellisuus ja esitys erotetaan selvästi toisistaan: lähtökohtana on, että on olemassa todellisuus, joka edeltää television representaatioita todellisuudesta. Tämä luo tuotannolle läpinäkyviä rajoja: vaikka esitys onkin jonkun tuottamaa ja valintojen kautta koottua representaatiota todellisuudesta, sillä on kuitenkin olemassa jokin kiinne kohta sosiokulttuurisessa maailmassa. Television esityksen tuotannossa tulkitaan ympäröivää todellisuutta ja representoidaan sitä valitulla tavalla.

Television representaatioiden tulkinta on kuitenkin myös televisioesitysten katsojien vastuulla. Bignellin (2008, 218) mukaan television representaatioita tutkittaessa keskitytään usein kolmeen eri osa-alueeseen: siihen, kuka representoi (tuotanto), mitä ja miten representoidaan (teksti) ja miten yleisö ymmärtää representaation (vastaanotto). Aktiivista tulkintaa ympäröivästä todellisuudesta tapahtuu siis sekä tuotannon että vastaanoton kohdalla. Tulkinnan aktiivisin vaihe kietoutuu kuitenkin tekstin ympärille, jossa yleisö käyttää hyväkseen tulkintaansa ympäröivästä todellisuudesta ja tulkitsee sen avulla tuottajan tekemää representaatiota.

Fisken (1987, 24) mukaan televisioesitykset toistavat todellisuutta helposti ymmärrettävässä muodossa ja järkeistävät sitä: televisioesityksessä pyritään varmistamaan kaikkien elementtien välisten yhteyksien selvyys sekä syy- ja seuraussuhteiden logiikan toimivuus. Fisken (1987, 24) mukaan on myös tärkeää, että mikään ei esityksessä varsinaisesti tapahdu ”vahingossa” – vaikutelma todellisuudesta säilyy, mikäli kaikilla toiminnan ja esityksen osilla on yhteinen päämäärä olla helposti ymmärrettävissä. Bignellin (2008, 190) mukaan televisiossa hyödynnetään tiettyjä sovittuja konventioita tai muotoja: nämä opastavat katsojaa tunnistamaan televisioesityksestä esimerkiksi sellaisia tapahtumaketjuja, jotka koetaan todenmukaisiksi.

Yleisö on perinteisen televisiomainonnan kohdalla tietoinen mainostajan tavoitteista. Tulkitessaan ympäröivää todellisuutta ja mainostajan representaatioita yleisö on useimmiten selvillä siitä, että todellisuutta representoidaan mainostajan tavoitteista käsin. Poikkeuksena tästä voidaan mainita muun muassa piilomainonnan eri muodot, jolloin mainostajan tavoite voi jäädä yleisöltä huomaamatta.

2.2.2 *Todellisuusvaikutelma sopimuksena todellisuuden tulkinnasta*

Todellisuusvaikutelma (*verisimilitude*) sisältää kaksi eri todellisuuden puolta tulkittaessa televisioesitystä: toisaalta on kyse geneerisestä todennäköisyydestä ja toisaalta diskursiivisesta toden näköisyydestä. Steve Neale ja Frank Krutnik (1990, 84) käsittävät todellisuusvaikutelman kahdenlaisten sääntöjen noudattamiseksi. Ollakseen todenmukainen sarjan pitää noudattaa tietyn genren tai muodon sääntöjä, mutta sen pitää myös noudattaa yleisesti hyväksytyjä kulttuurisia sääntöjä. Katsoja kokee televisiosarjan todellisuusvaikutelman riittäväksi, jos se katsomishetken ymmärryksen mukaan näyttää todelta ja myös sopii omaan genreensä. Todellisuusvaikutelma voidaan täten käsittää sopimukseksi, joka muodostuu katsojan ja esityksen välille. Tämä sopimus käsittää ohjelmatyypin sekä esitystavan tyylit ja tekniikat.

Ruoho (1997, 178–179) esittää todellisuusvaikutelman yhteisymmärryksenä tuottajien ja katsojien välillä: kyse on siis sääntöjen ja normien avulla tuotetusta sopimuksesta, mitä tietynlaiseen televisiosarjaan voidaan sisällyttää ja mitä taas jättää pois. Todennäköisyys esityksessä viittaa Ruohon (1997, 180) mukaan geneeriseen vastaavuuteen eli lajityypin sisäisiin lakeihin. Nämä sisäiset lajit käsittelevät sitä, mitä ja miten eri lajityypeissä tapahtumat esitetään.

Toden näköisyydellä taas tarkoitetaan Ruohon (1997, 180) mukaan sarjan sosiaalista ja kulttuurista todenmukaisuutta. Vaikka sarja olisi sosiaalisesti ja kulttuurisesti todenmukainen, ei sen tapahtumien tarvitse välttämättä olla empiirisesti tosia. Myös Neale ja Krutnik (1990, 3) nostavat esiin sosiokulttuuriset normit: katsoja pitää esitystä sitä todennäköisempänä ja asianmukaisempana mitä paremmin televisioesityksen hahmot ja tapahtumat sopivat näihin normeihin.

Katja Valaskiven (1999, 54–55) mukaan keskusteltaessa tekstin ja yleisön suhteesta todellisuusvaikutelman käsite on keskeinen. Geneerinen ja diskursiivinen todennäköisyys eivät ole kuitenkaan toisistaan irrallisia, vaan lomittuvat monessa kohtaa. Valaskivi (1999, 55) myös huomauttaa, että kumpikaan näistä todellisuusvaikutelman puolista ei suoraan vastaa käsitystä ”totuudesta” tai ”todellisuudesta”. Valaskiven mielestä on kuitenkin tärkeää erottaa nämä kaksi toden/näköisyyttä toisistaan edes analyttisesti, sillä monessa televisioesityksessä niiden keskinäinen suhde saattaa olla tutkimisen arvoinen. Valaskiven mukaan esimerkiksi televisiosarja, jonka genreksi voidaan määritellä fantasia, saattaa loitontua kauaksikin diskursiivisesta todennäköisyydestä ja siitä, mitä yleisö pitää mahdollisena tai todennäköisenä. Toisaalta on myös mahdollista, että esitys ei noudata selkeästi minkään genren sääntöjä, vaan on enemmänkin genrehybridi, jossa sekoittuu ja sekoitetaan keskenään monenlaisia genrejä.

Televisiomainonnan kohdalla Valaskiven (1999, 55) huomiot ovat erityisen tärkeitä: mainonnalla ei ole sellaisia vakiintuneita genrejä kuin esimerkiksi elokuvilla tai televisiosarjoilla, vaan mainonta usein lainaa ja soveltaa esitystapoja ja -tyylejä monista kohteista. Kortti (2011, 67) myös huomauttaa, että mainonnassa on yleistynyt sellainen intertekstuaalisuus, jolla viitataan toisiin mainoksiin tai mainonnan historiaan. Jotta katsoja ymmärtäisi kaikki mainonnan viittaukset, hänen täytyy Kortin mielestä tuntea varsin laajoja merkityskarttoja tai kuulua tiettyyn kohderyhmään. Jos katsoja ei pysty tulkitsemaan mainoksen representaatioita mainostajan tarkoittamalla tavalla, voi mainonnan perimmäinen tavoite, myyminen, jäädä toteutumatta. Mainonnan suunnittelussa haastavaa on sellaisten representaatioiden valitseminen, jotka kohderyhmään kuuluva katsoja tulkitsee mainostajan tarkoittamalla tavalla.

Todellisuusvaikutelman käsitettä voi soveltaa mainontaan, jos mainonta ajatellaan Niemisen ja Pantin (2005, 112) tavoin metagenreksi. Mainonta metagenrenä tuottaa tiettyjä

ennakkokäsityksiä ja odotuksia katsojalle, jolloin todellisuusvaikutelman geneerisestä todennäköisyydestä voidaan sopia katsojan ja esityksen kesken. Vaikka mainonnalla ei ole sellaisia vakiintuneita sisäisiä genererajoja kuin esimerkiksi elokuvalla, on mainonta kuitenkin erotettavissa muista esittämisen muodoista kuten uutisista tai saippuasarjoista. Geneerisen todennäköisyyden sopimus syntyy katsojan ja esityksen välille, jos mainos noudattaa yleisesti ymmärrettyjä mainonnan muodon sääntöjä ts. katsoja ymmärtää katsovansa mainosta. Diskursiivisen todennäköisyyden sopimus taas syntyy katsojan ja esityksen välille, mikäli esitystapa mainoksessa sopii sosiokulttuurisiin normeihin. Mainoksen sisältö, esimerkiksi hahmot tai tapahtumat, eivät saa olla ristiriidassa sen kanssa, miten katsoja ymmärtää ympäröivää todellisuutta.

Tämän tutkimuksen kannalta todellisuusvaikutelman käsite ei kuitenkaan ole ongelmaton. Sopimus todellisuusvaikutelmasta syntyy katsojan odotusten ja ennakkokäsitysten perusteella, jolloin geneerisen todennäköisyyden tutkimiseen ei voi käyttää pelkästään teoreettisesti määriteltyjä genererajoja. Tässä tutkimuksessa Vuokon (1995) televisiomainonnan argumentointitapojen jaottelu on otettu lajityyppiä pohjaksi teoreettisin perustein ja katsoja ymmärretään tekstuaaliseksi katsojaksi. Lisäksi tutkimuksen aineisto on todellisuusvaikutelman vaatiman yksityiskohtaisen tarkastelun suhteen liian laaja. Näistä rajauksista käsin todellisuusvaikutelman sopimusten syntymistä ei ole mielekästä tarkastella analyysin keinoin.

Todellisuusvaikutelman käsitettä voi kuitenkin käyttää tutkimusta ohjaavana taustakäsitteenä, sillä se sisältää sellaisia osa-alueita, jotka sopivat televisiomainonnan tutkimiseen. Kun tarkastellaan televisiomainontaa tuotannon kannalta, voidaan olettaa, että mainostajan tavoitteena on saada aikaan todellisuusvaikutelman kaltainen sopimus yleisön kanssa. Jotta mainonnan tavoitteet toteutuisivat, on mainostajan esitettävä sellaisia representaatioita ympäröivästä todellisuudesta, jotka ovat yleisön mielestä todennäköisiä. Vaikka todellisuusvaikutelman geneeristä sopimusta onkin vaikea tutkia yksityiskohtaisesti teoreettisilla genreillä, pystytään televisiomainonnasta kuitenkin löytämään niitä diskursiivisen todennäköisyyden osa-alueita, joista sopimuksen katsojan ja esityksen välille ajatellaan syntyvän. Näitä osa-alueita ovat muun muassa mainoksen esitystapa ja -tyyli, hahmojen ja tapahtumien valinta sekä erilaiset esitystekniikat.

Todellisuusvaikutelman jakoa geneeriseen ja diskursiiviseen tullaan käyttämään tämän tutkimuksen analyysissä. Tutkimuksella ei kuitenkaan pyritä selvittämään, syntyykö katsojan ja esityksen välille sopimus todellisuusvaikutelmasta, sillä painopiste tutkimuksessa on mainostajan tekemissä valinnoissa. Mainostajan on ensinnäkin tehtävä geneerisyyttä koskevia valintoja: hänen on päätettävä, minkä tyyppisen mainoksen hän katsojalle esittää. Tätä voidaan tutkia teoreettisesti Vuokon (1995) televisiomainonnan argumentointitapoihin perustuvalla lajityyppi- ja -tyyleillä. Toiseksi mainostajan on tehtävä diskursiivisia valintoja: hänen on pohdittava, millaisilla esitystavoilla ja –tyyleillä hän ympäröivää todellisuutta mainoksessa esittää. Näitä todellisuuden representoimisen tapoja tullaan tässä tutkimuksessa luokittelemaan dokumentaaristen käsitteiden avulla.

2.3 Televisiomainontaa dokumentaarisella katseella

2.3.1 Dokumentaari todellisuuden kuvaajana

Ilona Hongiston (2006, 48) mukaan dokumentaarisuus on taipuisa käsite, joka ylittää lajityyppi- ja mediarajat. Myös Susanna Helke (2006, 21) esittää samankaltaisia ajatuksia dokumentaarisuudesta: kyse on ennemmin esityksen laadusta tai pyrkimyksestä kuin tarkkarajaisesta lajista, jossa noudatetaan ehdottomia ja pysyviä sääntöjä. Nichols (2001, 21) kutsuu dokumentaarisuutta sumeaksi käsitteeksi (*fuzzy concept*), sillä monet dokumentaariset esitykset eroavat toisistaan. Niissä ei Nicholsin mukaan käytetä selkeästi yhtenäisiä tekniikoita, samoja aihepiirejä eivätkä ne myöskään noudata mitään tiettyä yhtenäistä tyyliä tai muotoa.

Hongiston (2006, 51–52) mukaan todellisuuden tallentaminen hahmottuu dokumentin, dokumenttielokuvan eli dokumentaarin ja dokumentaarisuuden lomassa. Hongiston mukaan dokumentti on tallenne tai raakamateriaali todellisuudesta, siinä missä dokumentaari on niistä koostettu teos. Dokumentaarisuus voidaan ajatella näitä kahta määrittävänä yläkäsitteenä: Hongiston mukaan dokumentaarisuus muotoutuu yhdessä dokumenttien ja niistä koostettujen dokumentaarien kanssa. Helken (2006, 18) mukaan dokumentti on eräänlainen informaation säiliö, jonka käyttötarkoitus on vakuuttaa tiedollisesti tai todistaa tieteellisesti tai juridisesti.

Dokumentaarin eli dokumenttielokuvan tekijä taas hyödyntää materiaalinaan dokumentteja: historiallisen todellisuuden ilmiöitä sekä todellisia henkilöitä.

Jouko Aaltosen (2006, 33) mielestä kaikki elokuvat ovat dokumentteja, mutta kaikki elokuvat eivät ole dokumenttielokuvia. Yksittäinen fiktiivinen elokuva kuvaa todellisuutta valokuvauksellisesti jäljentämällä, mutta Aaltosen (2006, 33) mukaan fiktiivinen elokuva on dokumentti näyttelemisestä, ei sosiaalishistoriallisesta maailmasta. Aaltonen (2006, 32) esittääkin, että siinä missä dokumenttielokuva jäljittelee todellista maailmaa, fiktiivinen elokuva jäljittelee sepitteellistä, mahdollista maailmaa. Helke (2006, 18) ei näe dokumenttielokuvan ja fiktiivisen elokuvan välillä jyrkkää ja kategorista eroa, mutta toteaa, että dokumenttaarisessa elokuvassa työtetään ja havaitaan historiallista, elokuvanteosta riippumatonta todellisuutta elokuvan keinoin suuremmin kuin fiktiivisessä elokuvassa. Helken (2006, 25) mukaan dokumenttaarisen ja fiktiivisen eroa olisi kategorisoinnin sijasta mielekkäämpää kuvata tyyliuuntien, muotojen ja tuotannollisten käytäntöjen liukumana, jossa molemmilla on yhteistä rajapintaa.

Aaltosen (2006, 28) mukaan dokumenttielokuva kertoo todellisuudesta ja sosiaalishistoriallisesta maailmasta käyttäen hyväkseen valokuvan ja elokuvan indeksisyyttä. Indeksisyys tarkoittaa, että merkillä on suora, todellisuudessa oleva kytkös kohteeseensa (kts. esim. Seppänen 2001, 178) ja Aaltosen mukaan dokumenttielokuvan syvin olemus piileekin siinä, että sen koetaan esittävän todellisuutta objektiivisesti ja tieteellisesti taltioiden. Taltiointin keinot ovat kuitenkin muun muassa digitaalisuuden nousun vuoksi hämärtymässä: dokumenttielokuvan indeksisyys, jota on pidetty jollain tavalla todellisuuden kuvaamisen takeena, on kuvankäsittelyn ja jälkituotannon myötä menettänyt merkitystään. Aaltosen (2006, 43–44) mukaan dokumenttielokuvan autenttisuutta ei digiajalla takaa enää valokuvan tai elokuvan indeksinen todistusvoima, vaan dokumenttielokuvan sovitut käytännöt.

Myös Hongisto (2006, 52) huomauttaa, että dokumenttaarit ovat viimeistään digitaalisen teknologian myötä haluttu erottaa tieteellisen tiedon tuottamistavoista. Hongiston mukaan dokumenttaarisuuden määrittelyyn liittyy vahvasti taiteen ja tieteen, subjektiivisen ja objektiivisen, vastakkainasettelu. Aaltonen (2006, 30) huomioi myös saman vastakkainasettelun: hänen mukaansa dokumenttielokuva on sosiaalinen ja yhteiskunnallinen taidemuoto. Tieteen tavoin sen tehtävänä on havainnoida ja ymmärtää maailmaa, mutta sillä pyritään myös vaikuttamaan, säilyttämään tai muuttamaan maailmaa. Aaltonen (2006, 10) huomauttaa, että

dokumenttielokuvan tekemisen strategiat kiertyvät kahden peruskysymyksen ympärille: miten havaita ja kohdata maailma ja miten kertoa siitä muille.

Nichols (2001, 22) pyrkii määrittelemään dokumenttaarisuutta neljästä eri näkökulmasta: dokumenttaarisuutta voidaan tarkastella lähestymällä sitä instituution, tekijän, tekstin tai katsojan suunnasta. Dokumenttaarin tuottaneet *instituutiot* ja organisaatiot vaikuttavat Nicholsin (2001, 22) mielestä vahvasti siihen, kuinka objektiiviseksi, luotettavaksi ja uskottavaksi katsoja dokumenttaarisen esityksen luokittelee. Nicholsin (2001, 23) mukaan tietyt televisiokanavat, kuten Discovery, nauttivat dokumenttaarisesta statuksesta, eikä tätä oletusta juurikaan kyseenalaisteta. Tuotantoyhtiö tai esityspaikka antaa usein ensimmäisen vihjeen katsojalle siitä, onko esityksen sisältö dokumentaarista.

Nicholsin (2001, 25–26) mukaan dokumenttaarin *tekijöillä* on yhteisymmärrys siitä, että he esityksissään representoivat historiallista eivätkä keksittyä ja vaihtoehtoista maailmaa. Tämä yhteinen tavoite erottaa dokumenttaarin tekijät muista tekijöistä siitä huolimatta, että yksilölliset erot toimintatavoissa voivat vaihdella. Yksi syy siihen, että dokumenttaarisuuden käsite on vaikeasti määriteltävä ja jatkuvassa muutoksessa, löytyy dokumenttaarin tekijöiden ja instituutioiden välisestä jännitteestä: Nicholsin (2001, 25) mukaan yksittäiset tekijät saattavat kyseenalaistaa instituutioiden luomia rajoja ja käytänteitä ja näin muokata dokumenttaarisuuden perinteitä ja historiallisia lähtökohtia.

Nicholsin (2001, 26) mukaan dokumenttaarisuutta voidaan määritellä myös *tekstin* eli itse dokumenttaarisen esityksen avulla. Dokumenttaarit muodostavat oman tunnistettavan genrensä, jossa yhdistäviä tekijöitä ovat esimerkiksi kuvaustavat ja haastattelut. Nicholsin (2001, 34–35) mukaan dokumenttaarisuuden genre jakaantuu erilaisiksi liikkeiksi, ajanjaksoiksi ja moodeiksi, jotka ovat jatkuvassa muutoksessa, mutta kuitenkin yhdistettävissä toisiinsa. Dokumenttaarilla on nimittäin Nicholsin (2001, 27) mukaan oma logiikkansa: se pyrkii tuomaan esiin argumentin tai väitteen historiallisesta maailmasta, mikä erottaa sen muista esityksistä.

Nichols (2001, 35) huomauttaa, että instituutioiden, tekijöiden ja tekstin lisäksi dokumenttaarisuus määrittyy myös *katsojan* odotusten ja oletusten kautta. Katsoja olettaa dokumenttaaria katsoessaan, että esityksen äänet ja kuvat ovat lähtöisin historiallisesta maailmasta – pitkälti tämä oletus perustuu valokuvan ja elokuvan indeksiseen todistusvoimaan,

joka tuo esitykseen autenttisuutta. Nicholsin (2001, 38) mukaan katsoja kuitenkin ymmärtää dokumentaaria katsoessaan, että sen tekemiseen on käytetty myös luovuutta pelkän toistamisen sijasta. Nicholsin (2001, 38–39) mukaan katsoja odottaa, että dokumentaarissa yksittäiset faktat ja todistusaineisto tarjoillaan katsojalle tietystä näkökulmasta kuvattuna. Tähän odotukseen sisältyy myös vaatimus siitä, että dokumentaari opettaa, vaikuttaa tai koskettaa katsojaa jollain tavalla. Nichols (2001, 40) kutsuukin dokumentaaria innovatiiviseksi historian oppitunniksi, joka lupaa katsojalleen informaatiota, oivallusta ja tietoisuutta.

2.3.2 *Televisiomainonnan ja dokumentaarisuuden yhteneväisyyksiä*

Vaikka dokumentaarisuuden käsitteiden selkeä määrittely osoittautuu monessa kohtaa hyvin monimutkaiseksi ja Nicholsin (2001) termein sumeaksi tehtäväksi, voidaan televisiomainonnalle ja dokumentaarille esitykselle löytää yllättäviäkin yhteisiä piirteitä. On toki huomioitava, että samoin kuin dokumentaarisuudessa, myös televisiomainonnassa hyödynnetään suurestikin toisistaan eroavia tyylejä, muotoja ja käytäntöjä. Tästä huolimatta sekä televisiomainonnalla että dokumentaarilla on sama pohjimmainen tavoite: molemmissa pyritään jollain tavalla kuvallisen esityksen avulla vaikuttamaan yleisöön.

Yhdistäviä tekijöitä televisiomainonnan ja dokumentaarisuuden välille voidaan löytää myös retoriikan perinteestä. Nicholsin (2001, 49) mukaan dokumentaarissa keskeisessä osassa on puhuja tai kertoja: koska dokumentaarissa käsitellään asioita, jotka vaativat ymmärrystä, tulkintaa tai arvostelukykyä katsojalta, tulee dokumentaarin äänen vastata näihin vaatimuksiin. Nicholsin (2001, 49) mukaan juuri retoriikka tarjoaa sopivat toimintatavat dokumentaarille. Retoriikan perinteestä voidaan erottaa viisi osa-aluetta, joiden käytön hyödyllisyyttä dokumentaarissa esityksessä Nichols (2001, 49) on arvioinut.

Näistä ensimmäinen on *keksintö* (invention), joka viittaa retoriikassa sellaisten todisteiden löytämiseen ja esittämiseen, joilla voidaan tukea tiettyä argumenttia. Nicholsin (2001, 50) mukaan etenkin keinotekoisien todisteiden hyödyntäminen on dokumentaareissa yleistä: niiden avulla pyritään luomaan vaikutelma todisteiden ratkaisevuudesta. Nämä todisteet voivat olla eettisiä, jolloin retoriikassa luodaan vaikutelma moraalisisesta ja hyvästä toimintatavasta, johon

yleisön tulisi pyrkiä. Todisteet voivat olla myös emotionaalisia, jolloin pyritään vaikuttamaan yleisön tunteisiin ja mielentilaan, jotta yleisö hyväksyisi tietyn esitetyn näkökannan. Lisäksi todisteet voivat olla demonstratiivisia, jolloin retorisesti esitetään, miten tulisi toimia. Kaikki nämä kolme keinotekoisten todisteiden tapaa voidaan löytää myös televisiomainonnasta.

Toinen retoriikan osa-alueista käsittelee puheen, Nicholsin (2001, 56) mukaan myös dokumentaarisen esityksen, osa-alueiden *järjestämistä* (arrangement). Suositteluvia retorisia järjestyksiä ovat Nicholsin (2001, 56) mukaan ensinnäkin rakenne, jossa esitetään ensin ongelma ja sen jälkeen ratkaisu. Retorisesti hyödyllistä on myös aloittaa puhe tavalla, jolla kiinnitetään yleisön huomio ja selventää yleisölle heti, mitä käsiteltävästä asiasta voidaan kiistattomasti tällä hetkellä todeta. Yksi retorinen järjestys on Nicholsin (2001, 56) mukaan myös suora argumentti käsiteltävän asian puolesta tai argumentti, jolla voidaan kumota esitettyjä vastalauseita. Lisäksi retorinen järjestys voi olla yhteenveto, jolla pyritään yllyttämään yleisöä toimimaan halutulla tavalla. Nicholsin (2001, 57) mukaan retorisen järjestyksen noudattaminen toimii dokumentaareissa hyvin, koska niiden avulla voidaan tosiasioiden esittämisen lisäksi vedota tunteisiin yhdistämällä retoriikka kuvalliseen esitykseen. Myös televisiomainonta hyödyntää näitä samoja retorisia järjestyksiä.

Nichols (2001, 57–60) vertaa myös muita kolmea retoriikan osa-alueita dokumentaarisiin esityksiin. Kolmas osa-alue *tyyli* (style), joka käsittelee tiettyä puhetapaa retoriikassa, on Nicholsin (2001, 57) mielestä verrattavissa dokumentaaristen esitysten vaihteleviin kuvaustyyliin. Myös televisiomainonnassa kuvaustyylien kirjo on suuri. Neljäs osa-alue *muisti* (memory), viittaa retoriikassa puhujan kykyyn muistaa aihealueen eri osat. Nicholsin (2001, 58–59) mukaan muisti on tärkeässä osassa myös dokumentaarissa: ensinnäkin dokumentaari itsessään on muistin apuväline, tapa tallentaa todellisuutta. Lisäksi dokumentaari luottaa katsojan kykyyn tulkita näkemäänsä omaan henkilökohtaiseen muistiinsa perustuen. Televisiomainonnassa voidaan nähdä samanlaisia osa-alueita: mainos muistuttaa ihmisiä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta tai jopa saman mainostajan aikaisemmasta mainoksesta. Viides osa-alue *lähetys* (delivery) on Nicholsin (2001, 60) mukaan alkujaan retoriikan perinteessä jakautunut äänenkäyttöön ja eleisiin. Nichols (2001, 60) rinnastaa nämä dokumentaarin kommentaariin ja tyyliin, sillä myös näillä elementeillä tähdätään tulosten saavuttamiseen tietyssä kontekstissa. Myös televisiomainonnasta on löydettävissä samoja

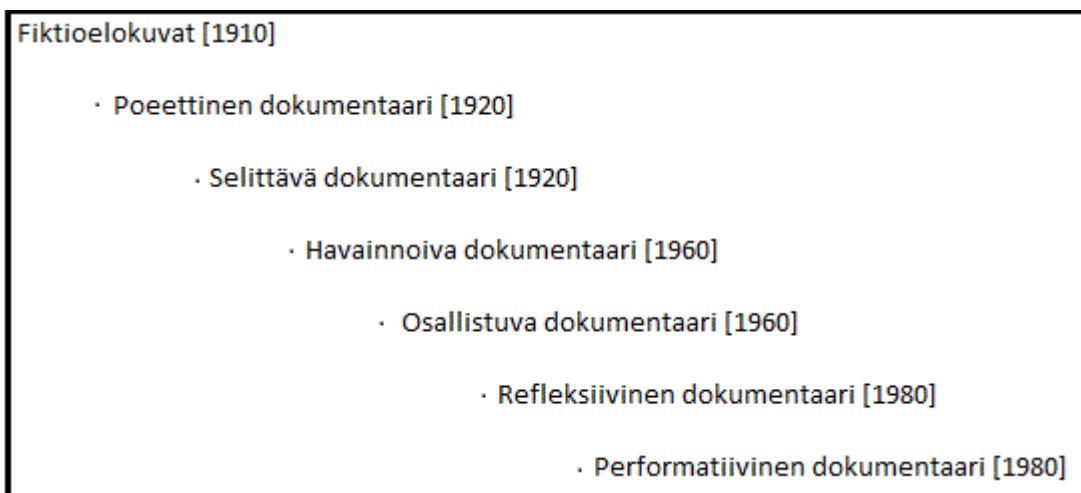
piirteitä: usein mainonnassa esimerkiksi kertoja ohjaa vahvasti mainoksen katsomista ja tulkintaa.

2.3.3 Dokumentaarisuuden moodit todellisuuden representoimisen tapoina

Nicholsin (2001, 99) mukaan dokumentaarisuuden genrestä voidaan erotella kuusi alagenreä tai representaation *moodia*, jotka muodostavat kehyksen dokumentaarisuuden käytännöille. Aaltonen (2006, 81) haluaa erottaa toisistaan genren ja moodin käsitteen: fiktiot voidaan jaotella genreihin, kun taas dokumenttielokuvat jaetaan moodeihin. Aaltosen (2006, 81) mukaan genre määrittelee fiktiivisen maailman laadun, siinä missä dokumenttielokuva jäsentää todellista sosiaalishistoriallista maailmaa – näin ollen Aaltosen mukaan Nicholsin moodit ovat todellisuuden esittämisen tyyppisiä. Myös Hongisto (2006, 57) kutsuu Nicholsin moodeja todellisuuden representoimisen tavoiksi: moodit ohjaavat tekijän, tekstin ja katsojan järjestäytymistä dokumenttielokuvassa. Tässä tutkimuksessa Nicholsin (2001) moodit käsitetään nimenomaan todellisuuden representoimisen tavoiksi, jolloin moodeja voidaan soveltaa myös televisiomainosten tutkimiseen.

Nichols (2001, 99) esittää, että erilaisia moodeja ovat poeettinen, selittävä, havainnoiva, osallistuva, refleksiivinen ja performatiivinen moodi. Moodit ovat eräänlainen katsaus dokumenttielokuvan historiaan: Helken (2006, 55) mukaan moodeilla voidaan kiteyttää eri aikoina vallitseviksi nousseita ja dokumentaarisuuden käytännöissä vaikuttaneita representaation keinoja. Aaltosen (2006, 81) mukaan alkuperäisiä Nicholsin moodeja oli neljä: selittävä, havainnoiva, osallistuva ja refleksiivinen. Nichols (1994, 93–95) on tämän jälkeen lisännyt moodeihinsa performatiivisen moodin korostaakseen myös dokumentaarisen tekemisen subjektiivista puolta. Lisäksi Nichols (2001, 138) on täydentänyt jaotteluaan edelleen poeettisella moodilla, jossa korostuu abstrakti ja kokeellinen dokumentaarisuus. Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan moodien ajallista sijoittumista toisiinsa nähden.

Taulukko 2. Dokumentaarisuuden moodit. (Nichols 2001)



Nicholsin (2001, 137) mukaan dokumenttielokuvat ovat syntyneet vaihtoehtona fiktiivisille elokuville. Taulukossa esiintyvät vuosiluvut kertovat sen ajankohdan, jolloin kyseinen moodi on yleistynyt – jokainen moodi on Nicholsin (2001, 137) mukaan kuitenkin vielä nykyäänkin käytössä. Nichols (2001, 100) myös huomauttaa, että moodit eivät ole tarkkarajaisia: esimerkiksi refleksiivinen dokumentaari voi sisältää eri muotoja myös havainnoivasta tai osallistuvasta dokumentaarista. Moodi kertoo sen todellisuuden representoimisen tavan, joka on vallitsevana kyseisessä dokumentaarissa, mutta ei täysin poissulje muiden moodien tapoja. Nicholsin jaottelussa etenkin poeettinen ja performatiivinen moodi lähentyvät hyvin paljon toisiaan: molemmat korostavat tunnepohjaista ilmaisua ja luopuvat jossain määrin objektiivisuudesta. Helken (2006, 55) mukaan moodit hyödyntävät kerronnan keinoja eri painotuksin, edellyttävät erilaisia katsomistapoja ja asettavat tekijöille erilaisia eettisiä vaatimuksia.

Nicholsin (2001, 103) mukaan *poeettisissa dokumentaareissa* materiaali kerätään historiallisesta maailmasta, mutta sitä käsitellään eri tavoin kuin muissa dokumentaareissa: poeettisessa dokumentaarissa korostetaan usein tunnelmaa ja sävyä enemmän kuin välitetään tietoa tai pyritään suostuttelemaan. Aaltosen (2006, 81) mukaan poeettinen moodi painottaa visuaalisia assosiaatioita, tonaalisia tai rytmisiä ominaisuuksia, kuvailevia jaksoja ja formaalia muotoa. Nicholsin (2001, 102) mukaan poeettisilla dokumentaareilla on paljon yhteistä modernien kokeellisten elokuvien kanssa.

Nicholsin (2001, 105) mukaan *selittävä moodi* järjestää historiallisen maailman palasia yhteen hyödyntämällä enemmän kielellisyyttä ja argumentaatiota kuin poeettinen moodi. Aaltosen (2006, 81) mukaan selittävä moodi perustuu nimenomaan argumentaatiolle ja sanalliselle kommentaarille: katsojaa puhutellaan suoraan joko puheella tai kuvatekstillä. Nicholsin (2001, 105) mukaan selittävässä dokumentaareissa käytetään joko kaikkietävää kertojaa, joka ei näy kuvassa tai näkyvää auktoriteettikertojaa, joka on tyypillinen esimerkiksi uutislähetyksille. Nichols (2001, 107) huomauttaa, että selittävässä moodissa kuvilla on vain dokumentaarin kerrontaa tukeva tehtävä ja niillä usein pelkästään kuvitetaan tai demonstroidaan sanallista kerrontaa. Aaltosen (2006, 82) mukaan selittävä moodi nojaakin vahvasti informaation logiikkaan, jossa teksti dominoi kuvaa. Nicholsin (2001, 107) mukaan selittävässä moodissa korostetaan objektiivisuutta ja perusteltua argumentointia, jota vahvistetaan uskottavuutta herättävällä kertojalla. Nicholsin (2001, 109) mukaan selittävä moodi on ihanteellinen dokumentaarissa, jossa pyritään välittämään tietoa jostain jo tapahtuneesta aihepiiristä – tällöin turvaututaan katsojan olemassaolevaan tietovarantoon, jota pyritään täydentämään.

Kahdessa ensimmäisessä moodissa dokumentaarin tekijä kerää Nicholsin (2001, 109) mukaan tarvittavat raakamateriaalit ja järjestää ne haluamallaan tavalla saavuttaakseen tietyn perspektiivin tai rakentaakseen argumentteja. *Havainnoivassa dokumentaarissa* sen sijaan keskitytään Aaltosen (2006, 82) mukaan tarkastelemaan henkilöiden jokapäiväistä elämää, sitä lavastamatta tai siihen puuttumatta. Nicholsin (2001, 110) mukaan havainnoivassa moodissa ei käytetä kertojaa, täydentävää musiikkia tai ääniefektejä, näyttelijöitä tai edes haastatteluja. Aaltosen (2006, 82) mukaan tekijä pyrkii siihen, että henkilöt unohtavat kameran ja käyttäytyvät ikään kuin ketään ulkopuolista ei olisi paikalla. Tämä johtaa Nicholsin (2001, 111) mukaan siihen, että katsojan on otettava aktiivinen rooli tulkitessaan dokumentaarin tapahtumia ja kerrontaa. Havainnoiva moodi pystyy Nicholsin (2001, 113) mukaan tuottamaan mielikuvan dokumentaarin vahvasta sidoksesta välittömään, intiimiin ja henkilökohtaiseen todellisuuteen.

Aaltosen (2006, 82) mukaan *osallistuvassa moodissa* tärkeintä on tekijän ja kohteen välinen vuorovaikutus: tekijä haastattelee, provosoi tai osallistuu muuten tilanteeseen. Nicholsin (2001, 117) mukaan osallistuvassa dokumentaarissa korostetaan todellista kohtaamista tekijän ja henkilön välillä. Tämä kohtaaminen voidaan Nicholsin (2001, 119) mukaan esittää esimerkiksi tekijän tutkimuksena, jolloin hän pyrkii paljastamaan jotain aihepiiristä. Nicholsin (2001, 119–120) mukaan osallistuvassa moodissa tekijän on mahdollista myös ottaa reflektiivisempi

rooli, jolloin hän pyrkii esimerkiksi päiväkirjan avulla kuvaamaan kokemuksiaan ja näin tuomaan uusia näkökulmia aihepiiriin. Osallistuvissa dokumentaareissa käytetään Nicholsin (2001, 121) mukaan myös hyvin usein henkilöhaastatteluja laajemman näkökulman tuomiseksi. Haastatteluilla pyritään luomaan moniääninen kokonaiskuva aiheesta. Nicholsin (2001, 123) mukaan osallistuvissa dokumentaareissa voidaan käsitellä hyvin erilaisia aihepiirejä hyvin henkilökohtaisista aiheista aina historiallisiin aiheisiin asti.

Refleksiivinen moodi kiinnittää Aaltosen (2006, 82) mukaan huomion vallitseviin dokumentaarinteon ennakko-oletuksiin ja lisää katsojan tietoisuutta elokuvassa esiintyvän todellisuuden konstruoidusta luonteesta. Nicholsin (2001, 125) mukaan refleksiivinen dokumentaari kutsuu katsojan huomaamaan, että dokumentaari itsessään on representaatio todellisuudesta. Aaltonen (2006, 82) kuvailee refleksiivistä moodia itsetietoiseksi, sillä se ei ainoastaan näytä elokuvan keinotekoisuutta vaan myös kyseenalaistaa sen. Nicholsin (2001, 128) mukaan refleksiivinen dokumentaari voi parhaimmillaan nostaa katsojan tietoisuuden tasoa: sillä ei useinkaan pyritä tuottamaan uutta tietoa, vaan muokkaamaan katsojan oletuksia ja odotuksia.

Nicholsin (2001, 131) mukaan *performatiivinen moodi* korostaa subjektiivisia ja affektiivisia käsityksiä siitä, miten ymmärrämme ympäröivää maailmaa. Aaltosen (2006, 82) mukaan performatiivinen dokumentaari ei enää ole vain ikkuna maailmaan, eikä sen dominoiva ominaisuus ole referointi vaan esittäminen. Aaltosen (2006, 82) mukaan performatiivisessa moodissa raja dokumentaarin ja fiktion välillä hämärtyy: performatiivinen moodi hylkii jossain määrin objektiivisuutta ja suosii mieleen palauttamista ja tunnetta. Nicholsin (2001, 134) mukaan performatiivisessa dokumentaarissa saatetaan käyttää monien muiden moodien käytänteitä, mutta tarkoituksena on kuitenkin muistuttaa katsojia siitä, että maailma on muutakin kuin vain näkyvien, tarkoituksella kerättyjen todisteiden summa. Nichols (2001, 131) korostaakin, että keskeinen kysymys performatiivisessa moodissa on kysymys tiedon luonteesta: voiko tieto olla muutakin kuin informaatiota, yleistystä ja abstraktia käsitteistöä? Nichols (2001, 131) liittää performatiivisen dokumentaarin konkreettiseen ja henkilökohtaiseen tiedon käsitteeseen sekä runouden, kirjallisuuden ja retoriikan traditioon.

2.3.4 *Televisiomainonnan moodit*

Dokumentaarisuuden moodien soveltaminen televisiomainontaan tarjoaa tutkimukselle mahdollisuuden eritellä niitä tapoja, joilla mainostaja on pyrkinyt representoimaan ympäröivää todellisuutta. Televisiomainosta suunniteltaessa mainostajalla on tavoite: mainostaja pyrkii siihen, että yleisö tulkitsee mainoksen mainostajan haluamalla tavalla, mikä saattaa johtaa mainostetun tuotteen tai palvelun myymiseen. Saavuttaakseen tämän tavoitteen, mainostajan on tehtävä valintoja sen suhteen, miten hän mainoksessa representoi ympäröivää todellisuutta. Valittua todellisuuden representoimisen tapaa voidaan teoreettisesti ja jälkikäteen tarkasteltuna kutsua televisiomainonnan moodiksi.

Televisiomainonnan moodeja on jaoteltu sen mukaan millaisen suhteen ne muodostavat todellisuuden kanssa ts. mikä on televisiomainoksen tapa representoida todellisuutta. Tässä otetaan huomioon sekä kerronnan että esityksen tyylit ja tekniikat. Jaottelussa on huomioitu myös tekstuaalinen katsoja: mainonnan tavoitteellisen luonteen vuoksi on syytä myös tarkastella, millaisen suhteen mainostaja pyrkii luomaan katsojan ja mainoksen välille. Televisiomainonnan moodien määrittelyt noudattavat hyvin pitkälle Nicholsin (2001) dokumentaarisuuden moodien määrittelyä sekä Aaltosen (2006) huomioita niistä.

Poettinen moodi televisiomainonnassa kuvaa mainostajan tapaa representoida ympäröivää todellisuutta tunnelman, sävyn, kuvailevien jaksojen, kokeellisuuden tai rytmisten ominaisuuksien avulla. Mainostaja pyrkii saavuttamaan tavoitteensa ilmaisullisen esityksen avulla.

Televisiomainonnan selittävässä moodissa mainostaja representoi ympäröivää todellisuutta argumentaation ja sanallisen kommentaarin kautta. Selittävässä moodissa teksti dominoi usein kuvaa ja siinä pyritään objektiiviselta vaikuttavaan esitystapaan. Katsojaa puhutellaan usein suoraan kertojan tai kuvatekstien avulla ja mainoksessa pyritään perustelemaan sanallisesti joitain argumentteja. Mainostaja pyrkii tällöin saavuttamaan tavoitteensa esittämällä mainoksen eräänlaisena suorana todellisuuden tulkkina: mainoksessa korostetaan informaatiota ja tiedon jakamista.

Televisiomainonnan havainnoiva moodi korostaa mainostajan tavoitetta representoida ympäröivää todellisuutta välittömästi, intiimisti ja sitä näkyvästi lavastamatta. Havainnoivalle moodille on ominaista jokapäiväisen elämän kuvaaminen siihen näennäisesti puuttumatta, eikä mainoksessa tällöin käytetä useinkaan kertojaa, musiikkia, näyttelijöitä tai haastatteluja. Mainostaja pyrkii saavuttamaan tavoitteensa esittämällä, että mainos on suora ikkuna ympäröivään todellisuuteen.

Osallistuva moodi televisiomainonnassa korostaa mainostajan tavoitetta representoida ympäröivää todellisuutta tekijän ja kohteen vuorovaikutuksen avulla: mainoksessa esitetään, miten tekijä haastattelee, provosoi tai osallistuu muuten tilanteeseen. Mainostaja pyrkii saavuttamaan tavoitteensa ohjaamalla näkyvästi mainoksen tapahtumien etenemistä.

Televisiomainonnan refleksiivisessä moodissa mainostaja kutsuu yleisön huomaamaan, miten mainos itsessään on mainostajan tekemä representaatio ympäröivästä todellisuudesta. Mainoksessa pyritään esittämään jollain tavalla mainoksen keinotekoinen luonne ja tekemään yleisölle selväksi, että kyseessä on myymiseen tähtäävä mainos. Mainostaja pyrkii saavuttamaan tavoitteensa käyttämällä muun muassa intertekstuaalisuutta tai kuvauksen tehokeinoja mainoksessa siten, että mainoksen konstruoitu luonne selviää yleisölle.

Performatiivinen moodi televisiomainonnassa korostaa mainostajan tavoitetta representoida ympäröivää todellisuutta muistojen, tunteiden tai henkilökohtaisuuteen perustuvan esittämisen avulla. Televisiomainonnassa performatiivinen moodi saattaa lähentyä hyvinkin paljon muiden moodien, etenkin poeettisen moodin, tapoja representoida todellisuutta. Erotuksena poeettisesta moodista, performatiivinen moodi korostaa nimenomaan henkilökohtaista tunnetta siinä missä poeettinen moodi kuvaa tunnelmaa yleisemmällä tasolla. Performatiivisessa moodissa mainostaja pyrkii saavuttamaan tavoitteensa korostamalla subjektiivista tulkintaa maailmasta ja siirtymällä pois tiukasta objektiivisesta esittämisestä.

3 ANALYYSI

Kolmannessa luvussa esitellään ensin tutkimuksen metodologisia lähtökohtia. Tämän jälkeen kuvataan tutkimusmetodia ja analyysin etenemistä. Luvussa esitellään aineisto, jonka jälkeen aineistoa analysoidaan tutkimusongelman mukaisesti.

3.1 Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen rajankäyntiä

Sirkka Hirsjärven, Pirkko Remeksen ja Paula Sajavaaran (1997, 132) mukaan laadullinen ja määrällinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan: tässä tutkimuksessa tutkimusote on perusteiltaan laadullinen, mutta siinä hyödynnetään sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä.

Ilpo Koskisen, Pentti Alasuutarin ja Tuomo Peltosen (2005, 31) mukaan laadullista tutkimusta voidaan luonnehtia neljän eri piirteen avulla. Ensimmäinen piirre on laadullisessa tutkimuksessa käytetty tapa eritellä yksittäisiä tapauksia, jolloin oleellista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisen tapauksen kanssa. Toiseksi laadullinen tutkimus erittelee näitä yksittäistapauksia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai niihin osallistuvien ihmisten niille antamien merkitysten kautta. Koskisen ym. (2005, 31–32) mukaan kolmas laadullisen tutkimuksen piirre on induktiivisuus: vaikka laadullinen tutkimus on viime kädessä hypoteesien testaamista, nämä hypoteesit tuotetaan tutkimuksen mittaan, aineistoa kerätessä ja analysoitaessa. Neljänneksi laadullisessa tutkimuksessa pyritään Koskisen ym. (2005, 32) mukaan minimoimaan tutkijan vaikutus aineistoon, jolloin tutkija ei aktiivisesti tuota aineistoa itse.

Anita Saaranen-Kauppinen ja Anna Puusniekan (2006) mukaan induktiivinen eli aineistolähtöinen päättely rinnastetaan usein yksinkertaistaen laadulliseen tutkimukseen ja deduktiivinen eli teorialähtöinen puolestaan määrälliseen tutkimukseen, vaikka näitä ei tulisi pitää puhtaasti toistensa vastakohtina. Tässä tutkimuksessa analyysi rakentuu vahvasti teorian viitoittamalle pohjalle, vaikka tutkimusote on laadullinen. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan laadullisessa tutkimuksessa voi määrällinen analyysi toisinaan olla käyttökelpoinen: laskemisella laadulliseen aineistoon pääsee joskus helpommin kiinni ja joskus laskemisella saa myös varmuuden siitä, että tutkimuksen tuloksina esitettävät päätelmät eivät

perustu vain tuntumaan. Tässä tutkimuksessa määrällisyys ja laskeminen ovat tärkeitä aineiston kuvaamiselle ja hahmottamiselle.

Tässä tutkimuksessa pääasiallinen aineiston analysointimetodi on sisällönanalyysi. Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2007) mukaan sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin: aineisto pirstotaan ensin pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleen uudellaiseksi kokonaisuudeksi. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2007) huomauttavat, että sisällönanalyysi voi tarkoittaa niin laadullista, tekstin tasolla etenevää sisällönanalyysiä kuin myös sisällön määrällistä erittelyä. Tässä tutkimuksessa käytetään rinnakkain molempia tapoja.

3.2 Analyysin eteneminen

Analyysissä käytetään tutkimusta ohjaavana taustakäsitteenä todellisuusvaikutelmaa (verisimilitude). Todellisuusvaikutelma on ymmärretty televisiotutkimuksen kirjallisuudessa katsojan ja esityksen välille syntyvänä sopimuksena geneerisestä ja diskursiivisesta todennäköisyydestä. Jakoa geneeriseen ja diskursiiviseen tullaan käyttämään myös tämän tutkimuksen analyysissä, vaikka tutkimuksen tavoitteena ei ole selvittää sitä, syntyykö sopimus todellisuusvaikutelmasta katsojan ja mainoksen välille. Painopiste analyysissä on vastaanoton tutkimisen sijaan tuotannossa ja mainostajan tekemien valintojen tarkastelussa.

Mainostajan on tehtävä geneerisyyttä koskevia valintoja rakentaessaan mainosta: hänen on päätettävä, minkä tyyppisen mainoksen hän katsojalle esittää. Tätä voidaan tutkia teoreettisesti Vuokon (1995) televisiomainonnan argumentointitapoihin perustuvalla lajityyppijaolla. Toiseksi mainostajan on tehtävä diskursiivisia valintoja: hänen on pohdittava, millaisilla esitystavoilla ja –tyyleillä hän ympäröivää todellisuutta mainoksessa esittää. Näitä todellisuuden representoimisen tapoja tullaan tässä tutkimuksessa luokittelemaan televisiomainonnan moodien avulla. Televisiomainonnan moodien luokittelu on rakennettu Nicholsin (2001) dokumentaarisuuden moodien pohjalta.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa hyödynnetään ja testataan Vuokon (1995) televisiomainonnan argumentointitapojen jaottelua. Tällä pyritään jakamaan aineiston mainokset toisistaan eroaviin luokkiin, joita voidaan tarkastella televisiomainonnan lajityyppinä. Analyysin ensimmäisen osan edetessä pyritään myös mahdollisesti päivittämään jaottelua: Sopiiko Vuokon jaottelu tämän hetken mainoksiin? Ovatko luokat tarpeeksi toisistaan eroavia, jotta niitä voidaan tarkastella televisiomainonnan lajityyppinä? Onko tarpeen lisätä ja poistaa joitakin luokkia?

Analyysin toinen osa perustuu Nicholisin (2001) dokumentaarisuuden moodien hyödyntämiseen televisiomainonnan viitekehyksessä. Nicholisin jaottelun pohjalta rakennettuja televisiomainonnan moodeja tarkastellaan todellisuuden representoimisen tapoina. Aineiston mainosten luokittelu moodeihin kertoo siitä, millaisia valintoja mainostaja on tehnyt rakentaessaan mainoksessa esitettyä todellisuuskuvaa. Moodit eivät ole tarkkarajaisia, vaan saattavat sisältää elementtejä useista eri moodeista, mikä on otettu huomioon analyysia tehtäessä luokittelemalla mainoksia joko selkeästi jotain moodia hyödyntäviin mainoksiin tai mainoksiin, joissa on käytössä kahden moodin yhdistelmä. Analyysilla pyritään myös testaamaan, sopivatko televisiomainonnan moodit tämän hetken mainosten tutkimiseen. Ovatko moodiluokat tarpeeksi toisistaan eroavia, jotta niitä voidaan soveltaa mainosten tutkimiseen? Onko tarpeen lisätä tai poistaa jotain moodiluokkia?

Analyysin kolmannessa osassa yhdistetään aikaisempien analyysivaiheiden myötä tuotettu tieto. Tässä vaiheessa keskitytään tarkastelemaan miten erilaisissa televisiomainoksissa representoidaan ympäröivää todellisuutta.

3.3 Aineisto

Tutkimuksen aineisto koostuu 129 televisiomainoksesta. Mainokset on tallennettu ja kerätty 14.9.2011 aikana tv-kanava Neloselta. Aineistosta on rajattu pois erilliset ostoskanavamainokset sekä lyhyet ohjelmien sponsorimainokset, joita esitetään varsinaisten mainoskatkojen ulkopuolella. Aineistoon ei myöskään ole otettu mukaan yksittäisten televisio-ohjelmien mainoksia. Yksi mainos esiintyy aineistossa yhden kerran esitysmäärästä huolimatta. Aineistossa

on yhteensä 77 eri mainostajaa: esimerkiksi Valion eri mainoksia aineistossa on yhteensä 10 kpl. Luettelo aineiston mainostajista ja mainoksista löytyy liitteistä (LIITE 1).

Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen (2006) mukaan suomalaisista eniten kuluttavat 35–44-vuotiaiden kotitaloudet. Nelonen on profiloitunut etenkin aktiivisesti kuluttaviin 25–44-vuotiaisiin (Nelonen 2012), mikä vaikutti Nelosen valintaan aineiston keräyskohteeksi. Finnpanelin (2010) tutkimuksen mukaan Nelonen on Suomen toiseksi suurin mainosrahoitteinen tv-kanava: Nelosen keskimääräinen viikkotavoittavuus on vuonna 2010 ollut 76 %, kun yleisesti tv:n keskimääräinen viikkotavoittavuus on vuonna 2010 ollut 93 %. Toinen mahdollisuus aineiston keräämiselle olisi ollut suurin mainosrahoitteinen tv-kanava MTV3. MTV3 ei ole kuitenkaan määritellyt kohderyhmäänsä selkeästi Nelosen tapaan, vaan pyrkii tavoittamaan kaikki suomalaiset (MTV3, 2012). Nelosta kohderyhmäkanavana tutkinut Miia Kaarlela (2004, 110) huomauttaa, että vaikka Nelonen on profiloitunut etenkin nuoriin kaupunkilaisiin, sen ohjelmajohdellisuus mahdollistaa myös vanhempien ja nuorempien katsojien tavoittamisen: parhaan katseluajan ohjelmisto on suunnattu valitulle kohderyhmälle, mutta esimerkiksi aamu- ja iltapäivisin Nelosella esitetään ohjelmia, jotka kiinnostavat vanhempia tai nuorempia katsojia. Tämän tutkimuksen aineiston keräämisen päämääränä on tavoittaa mahdollisimman monipuolinen suomalainen televisiomainospäivä, johon sekä tarkkaa kohderyhmärajausta että yleisempää tavoittavuutta hyödyntävä Nelonen on sopiva valinta.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2002, 181) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkimuskohdetta. Aineistosta ei tehdä useinkaan päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen, vaikka pohjalla onkin kirjoittajien mukaan ajatus siitä, miten yksityisessä toistuu yleinen. Kun tutkitaan yksityistä tapausta tarkasti, saadaan Hirsjärven ym. (2002, 182) mukaan näkyviin se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla. Tässä tutkimuksessa aineisto on laaja ja sitä käsitellään osaksi myös kvantitatiivisellä otteella – määrällisyys on kuitenkin tässä tutkimuksessa apukeino, jolla tähdätään siihen, että laaja aineisto olisi helpommin käsiteltävissä. Aineisto on valittu niin, että sitä luokittelemalla ja tarkastelemalla lähemmin tavoitetaan yleiskäsitys siitä, millaisia televisiomainoksia Suomessa esitetään.

Aineiston suuri koko jo yksinään vaatii tutkimukselta systemaattisuutta ja järjestelmällisyyttä analyysin joka vaiheessa. Aineistolle on tallennuksen jälkeen tehty ns. esianalyysi, jossa

jokaisesta mainoksesta on taulukoitu mainostaja, mainostettava tuote, mainonnan argumentointitapa sekä dokumentaarisuuden moodi. Tässä vaiheessa aineistosta kerättiin myös muuta tietoa, esimerkiksi esiintykö mainoksessa julkisuuden henkilöitä. Tämän jälkeen teorian pohjalta tehtyjä luokitteluja tarkistettiin, tehtiin tarvittavia muutoksia ja palattiin uudelleen varsinaiseen aineiston tarkasteluun. Toisella katsomiskerralla mainosten taulukointi muutettiin vastaamaan televisiomainonnan lajityyppejä sekä televisiomainonnan moodeja. Mainoksista kirjattiin ylös myös niiden esittämiskellonaika, jotta tiettyihin mainoksiin olisi helpompi palata. Kolmannella katsomiskerralla tiettyjä esimerkeiksi nostettuja mainoksia tarkasteltiin lähemmin. Aineistolle on tehty myös neljäs katsomiskerta, jossa mainosten luokittelut on vielä kertaalleen tarkastettu ja varmistettu, ettei yksittäinen mainos esiinny aineistossa kuin yhden kerran.

3.4 Mainosten lajityypit

Aineiston mainokset on luokiteltu Vuokon (1995) mainonnan argumentointitapojen jaottelun mukaisesti. Mainoksia on luokiteltu sen mukaan ovatko ne argumentointitavoiltaan *suoraa argumentaatiota, demonstrointia, tarinankerrontaa* tai *draamallista esitystä*. Tähän jaotteluun on lisätty viides kategoria, *Hahmo ilman juonta*, jossa mainoksessa esiintyy sekä kertoja että erillinen hahmo, mutta siinä ei ole havaittavissa selkeää juonta. Deightonin ja Hochin (1993, 265) mukaan tällaisissa mainoksissa draama ei pääse kehittymään, eikä tätä argumentointityyppiä ole siksi otettu mukaan alkuperäiseen jaotteluun. Tämän tutkimuksen aineistossa näitä mainoksia oli kuitenkin runsaasti, joten ne on sisällytetty mukaan luokitteluun.

Vuokon jaottelua on myös selvennetty edelleen: demonstrointimainokset luokiteltiin analyysin alussa mainoksiksi, joissa joko ei ole ollenkaan hahmoja tai joissa hahmot on luotu animaation avulla. Deightonin ja Hochin (1993, 264) mukaan hahmoiksi lasketaan alkuperäisessä jaottelussa vain ihmiset, jotka toimivat mainoksen juonen mukaan. Analyysin edetessä jako animaatio- ja ihmishahmoihin ilmeni tutkimuskysymyksen valossa kuitenkin hyvin keinotekoiseksi: animaatiohahmot toimivat aineiston mainoksissa ihmishahmojen tapaan ja animaatiohahmon käyttö vie mainoksen lähemmäksi tarinallista mainosta kuin demonstraatiomainosta. Tämän vuoksi alkuperäistä jaottelua ei tässä tutkimuksessa hyödynnetä,

vaan hahmoiksi lasketaan sekä animaatio- että ihmishahmot. Lisäksi tämän aineiston luokittelussa draamamainoksista on eritelty sellaiset mainokset, joissa ei ole ollenkaan kertojaa sekä mainokset, joissa kertoja esiintyy vasta mainoksen lopussa. Seuraava taulukko havainnollistaa aineiston luokittelua televisiomainonnan argumentointitapojen mukaan.

Taulukko 3. Aineiston mainosten argumentointitavat.

Mainonnan argumentointitavat	Mainosten lukumäärä	
Suora argumentaatio	39	30 %
Demonstrointi	4	3 %
Tarina	26	20 %
Draama	27	21 %
- <i>ei kertojaa</i>	7	
- <i>kertoja vasta mainoksen lopussa</i>	20	
Hahmo ilman juonta	29	23 %
Muut	4	3 %
yht.	129	100 %

Aineiston mainoksista 39 mainosta on argumentointitavaltaan suoraa argumentaatiota sisältävää mainontaa. Suoran argumentaation mainokset muodostavat 30 % aineiston mainoksista. Vuokon (1995, 77) mukaan suoran argumentaation mainoksissa esiintyy kertoja, joka kuvailee mainoksessa mainostettavan tuotteen ominaisuuksia. Mainoksessa ei ole muita hahmoja tai juonta. Aineistossa esiintyvät suoran argumentaation mainokset ovat usein tarjousmainontaa: esimerkiksi Keskon ja S-ryhmän mainoksissa kertoja esittelee tuotteen hinnan ja ostopaikan. Samoin aineistossa esiintyy mainoksia, joissa kertoja esittää tuotetietoja mainostettavasta tuotteesta kuten Vaasan leipomoiden mainoksissa.

Pieni osa suoran argumentaation mainoksista on eräänlaisia lisämainoksia: näissä mainoksissa esitetään kertojan avulla tuoteinformaatiota, mutta niitä on edeltänyt saman mainostajan ja saman tuotteen pidempi ja monipuolisempi mainos. Esimerkiksi Arla esitti saman mainoskatkon aikana ensin tarinallisen mainoksen ja myöhemmin lyhyemmän ja informatiivisemmän suoran argumentaation mainoksen Ingmariini-levitteestä. Näitä suoran argumentaation lisämainoksia aineistossa on yhteensä viisi kappaletta. Aineistossa on myös kaksi suoran argumentaation mainosta, joissa kertoja on näkyvissä. Yhdessä mainoksessa kertojana toimii tunnistettava

julkisuuden henkilö: Expressbussin keulahahmona mainoksessa esiintyy Pelle Miljoona. Toinen mainos, jossa kertoja on näkyvässä, on Clearblue-raskaustestimainos, jossa kertoja on perinteisemmässä roolissa: hän esittelee tuotteen ja sen toimintatavat asiantuntijamaisella tyyllillä.

Argumentointitavaltaan demostroitimainoksia aineistossa on neljä mainosta (3 %). Vuokon (1995, 77) mukaan demostroitimainokset eroavat suoran argumentoinnin mainoksista siinä, että niissä on jonkinlainen juoni. Esimerkiksi Alpro Soya -tuoteperheen mainoksissa hiihtäjä Pirjo Muranen esittelee tuotetta osana arkipäiväänsä: juonellisuus mainoksessa syntyy Murasen aamun seuraamisesta ja samalla Muranen toimii mainoksen kertojana. Erillisiä muita hahmoja mainoksessa ei esiinny.

Aineiston mainoksista 26 mainoksesta voidaan löytää tarina. Vuokon (1995, 77) mukaan tarinallisessa mainoksessa on juoni ja hahmoja, mutta kertoja tarvitaan yhä mukaan selittämään tarinan vaihteita. Kertojan tarpeellisuus vaihtelee aineiston mainoksissa laajalti: toisissa mainoksissa kertojan läsnäolo on lähes pakollista, jotta mainoksen viesti välittyisi, kun taas toisissa mainoksissa kertojan tehtäväksi jää mainoksen viestin korostaminen. Esimerkiksi Arlan kermajuusto -mainoksessa pieni tyttö syö ensin kotonaan keittiössä mainostettavaa tuotetta, jonka jälkeen hän hyvin surrealistisesti kuvattuna sukeltaa eteisen säilytysarkun kautta keskelle metsää. Kertoja taustalla väittää, kuinka Arlan kermajuusto voi viedä katsojan lähemmäksi luontoa. Ilman kertojan selitystä mainos vaikuttaisi irrationaaliseltsä sadulta. Kertojan osuus esimerkiksi taas Valion Oltermanni-juuston mainoksessa ei ole yhtä oleellinen. Mainoksessa hahmo leikkaa juustoa keittiössä, poistuu hetkeksi ja sillä aikaa toinen hahmo käy nappaamassa leikatun juuston palasen. Ensimmäisen hahmon palatessa syyn juuston varastamisesta saa paikalla ollut koira. Kertojan tehtäväksi jää mainoksessa muistuttaminen siitä, mistä juustosta on kyse, mikä tulee ilmi mainoksessa jo muutenkin. Muita kuin ihmishahmoja hyödyntävistä mainoksista esimerkiksi Rennie-närästyslääkkeen mainoksessa on selkeä, kertojan eteenpäin viemä juoni, jossa animaatiohahmon avulla esitetään ongelma ja joka mainostetun tuotteen avulla korjataan.

Kaksi aineiston tarinalliseksi luokiteltavaa mainosta eivät kuitenkaan noudata perinteistä draaman kaaren logiikkaa juonen osalta. Kyseessä ovat eräänlaiset yhdistelmämainokset: molemmissa mainoksissa on alussa ja lopussa lyhyt juoni ja hahmoja, mutta keskiosassa pelkkä

kertoja. Tarinallisena mainoksena alkavan ja loppuvan mainoksen sisään on siis erikseen sisällytetty suoraa argumentaatiota hyödyntävä erillinen osa. Esimerkiksi Nelosen omassa maksullisia kanavia esittelevässä mainoksessa esitetään ensin hahmo, joka on kauppaamassa tuotteita pienessä puodissa. Samoin mainoksen lopussa esitetään samaa hahmoa samassa ympäristössä. Mainoksen keskiosassa on katkelmia mainostettavien kanavien tarjonnasta, joita kertoja selostaa. Nelonen on käyttänyt aikaisemmin samaa mainospohjaa ja vaihdellut keskiosan kanavatarjontaosuutta. Näistä mainoksista on kuitenkin löydettävissä keskiosan irrallisuudesta huolimatta kertoja, juoni ja hahmoja, joten ne voidaan luokitella tarinallisiksi mainoksiksi.

Aineistossa on 26 draamallista mainoista, joista seitsemässä ei ole kertojaa ollenkaan ja 20 mainoksessa taas kertoja on vasta mainoksen lopussa. Draamamainoksia on aineistossa kolmanneksi eniten (21 %). Vuokon mukaan (1995, 77) draamamainoksen lopussa esiintyy usein kertoja ja varmuuden vuoksi saatetaan näyttää mainostetun tuotteen kuva tai esimerkiksi yrityksen logo – mainoksen pääasiallinen argumentointitapa on kuitenkin draaman käyttö. Esimerkiksi Blue1 lentoyhtiön mainoksessa ei kertojaa esiinny ollenkaan: mainoksessa kuvataan miten draaman päähahmo juoksee kerrostalokattojen yllä paetessaan häntä seuraavaa joukkoa. Kuvaustapa on hyvin toimintaelokuvamainen ja loppuhuipeennuksessa päähahmo joutuu selkeästi takaa-ajajien uhkaamana loikkaamaan vastapäisen talon katolle huiman hypyn avulla. Hypyn onnistuttua mainos loppuu tekstiin: ”Kun elämä vaatii lentämistä. Blue1.”. Ilman selittävää lopputekstiä mainosta olisi vaikea yhdistää lentoyhtiöön, mutta toisaalta kertoja mainoksen aikana voisi pilata mainoksen elokuvamaisuuden.

Samoin kuin tarinallisissa mainoksissa kertojan tärkeys mainoksen viestin ymmärtämiselle vaihtelee myös draamallisten mainosten osalta. Esimerkiksi Valion Kevytlevi -mainoksessa seurataan tavallisen pariskunnan kahvihetkikeskustelua terveellisestä ruuasta ja sen vaikutuksesta makuun, jolloin mainoksessa tulee jo selkeästi esille mainostettava tuote. Kertoja draaman lopussa vain vahvistaa mainoksen sanomaa. Samoin Fazerin leipomoiden Reissumiesleivän mainoksessa kuvataan hahmon vaellusta Suomen luonnossa ja kulkurimaista elämäntyyliä tunnetun ”Reissumies”-musiikkikappaleen soidessa taustalla. Tässä mainoksessa musiikki ja sanoitukset vahvistavat draaman etenemistä ja lopussa olevan kertojan tarkoitus on vain korostaa mainostettavaa tuotetta. Kertojan vaikutus sen sijaan on suuri Atrian Bravuuri-valmisruokatuoteperheen mainoksessa. Mainoksessa nuori mies on valmistamassa illallista kotonaan tyttöystävälleen ja mainoksessa kuvataan melko surrealistisesti miten keittiö

salaperäisesti muuttuu itsekseen sen näköiseksi, että illallisen valmistamiseen on käytetty vaivaa: puhtaalle tiskipöydälle ilmestyy muun muassa itsestään kasa ruuanlaitossa normaalisti käytettyjä likaisia työvälineitä. Kun tyttöystävä saapuu, on hän selkeästi vaikuttunut ja mielissään, koska asunto näyttää siltä, että illalliseen on todellakin panostettu. Tässä vaiheessa kertojan ääni toteaa: ”Atria Bravuuri – ruuanlaittoa ilman sitä laittoa.”. Kertojalla on tässä mainoksessa suuri merkitys sille, miten esitetty draama tulkitaan.

Aineiston mainoksista 29 kappaletta on mainoksia, joissa on sekä kertoja että hahmoja, mutta ei selkeää juonta. Näitä mainoksia on aineistossa toiseksi eniten (23 %). Suurimmassa osassa näistä mainoksista mainostettava tuote liittyy kauneudenhoitoon, kosmetiikkaan tai terveydenhoitoon. Koko aineistossa esiintyvistä kosmetiikkavalmistaja L’oreal’n mainoksista viisi kuudesta mainoksesta kuuluu tähän ryhmään. Esimerkiksi Priorin –luontaistuotteen mainoksessa esiintyy suomalainen näyttelijä, jota kuvataan tuulisella kalliolla. Hahmo kertoo saavansa luonnosta voimaa, jota myös hänen hiuksensa tarvitsevat. Mainoksen keskellä on animaatio luontaistuotteen hiuksia vahvistavasta toimintalogiikasta ja mainos loppuu tuotetta kädessään pitävän hahmon lähikuvaan. Mainoksessa ei ole juonta, vaan sen eteneminen perustuu hahmon kuvauksen ja tuotteen esittelyn vuorotteluun. Hyvin suurella osalla aineiston juonettomista hahmomainoksista esiintyy tunnettu julkisuuden henkilö.

Aineistossa on neljä mainosta, joita ei voi luokitella yhteenkään mainonnan argumentointitapojen kategoriaan. Nämä mainokset koostuvat peräkkäisistä kuvakatkelmista, eikä niissä ole kertojaa tai juonta. Esimerkiksi valokuvapalvelua internetissä mainostava Smartphoto on koonnut mainoksensa erilaisista kuvakatkelmista, joissa esitetään lyhyesti mainostettavia tuotteita käyttäviä hahmoja. Mainoksessa ei ole kertojaa, mutta mainoksen alussa ja lopussa ruutuun ilmestyy yrityksen logo ja internetosoite. Mainoksen loppupuolella esitetään tuotteita tarkemmin ja niihin on yhdistetty hintaviesti.

Vuokon (1995) televisiomainonnan argumentointitapoja voidaan tässä tutkimuksessa ja tällä aineistolla tarkastella televisiomainonnan lajityypeinä. Seuraavassa taulukossa on esitetty aineiston mainosten lajityypit.

Taulukko 4. Aineiston mainosten lajityypit.

Mainosten lajityypit	Mainosten lukumäärä	
	Suoran argumentaation mainos	39
Demonstroitimainos	4	3 %
Tarinallinen mainos	26	20 %
Draamallinen mainos	27	21 %
Juoneton hahmomainos	29	23 %
Katkelmamainos	4	3 %
yht.	129	100 %

Vuokon (1995) alkuperäiseen jaotteluun on lisätty kaksi uutta luokkaa. Juoneton hahmomainos kuvaa sellaista televisiomainonnan lajityyppiä, jossa esiintyy sekä kertoja että hahmoja, mutta ei selkeää juonta. Toiseen uuteen luokkaan kuuluvat katkelmamainokset. Katkelmamainoksessa esiintyy hahmoja, mutta ei kertojaa eikä juonta. Nimensä mukaisesti mainos koostuu toisiaan seuraavista kuvakatkelmista.

3.5 Mainosten moodit

Aineiston mainokset on luokiteltu televisiomainonnan moodien mukaisesti. Moodeja on kuusi: poeettinen, selittävä, havainnoiva, osallistuva, refleksiivinen ja performatiivinen. Televisiomainonnan moodi kertoo sen todellisuuden representoimisen tavan, joka on vallitsevana kyseisessä mainoksessa, mutta ei täysin poissulje muiden moodien tapoja. Moodit eivät siis ole tarkkarajaisia, vaan yksittäinen esitys voi sisältää elementtejä eri moodeista. Analyysin edetessä moodien luokittelu osoittautui melko suurella osalla mainoksia haastavaksi: monesta mainoksesta voidaan löytää kahden eri moodin piirteitä, joiden keskinäisen suhteen arvottaminen on vaikeaa. Monen mainoksen kohdalla moodeja ei voitu laittaa järjestykseen vallitsevuuden mukaan ts. mainoksessa saattoivat esiintyä kahden eri moodin piirteet yhtä vahvoina. Jotta aineistoa pystyttäisiin kuvaamaan kuitenkin mahdollisimman tarkasti, on aineiston mainokset luokiteltu joko selkeästi joihinkin moodia noudattaviin mainoksiin tai mainoksiin, joissa esiintyy kahden erilaisen moodin yhdistelmä. Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan aineiston mainosten luokittelua televisiomainonnan moodien mukaisesti.

Taulukko 5. Aineiston mainosten moodit.

Televisiomainonnan moodit	Mainosten lukumäärä	
SELKEÄT	68	53,5 %
Poettinen	0	0 %
Selittävä	62	48 %
Havainnoiva	4	3 %
Osallistuva	1	1 %
Refleksiivinen	0	0 %
Performatiivinen	2	1,5 %
YHDISTELMÄT	61	46,5 %
Selittäviä ja poeettisia piirteitä	17	13 %
Selittäviä ja havainnoivia piirteitä	25	19,5 %
Selittäviä ja osallistuvia piirteitä	4	3 %
Selittäviä ja refleksiivisiä piirteitä	6	4,5 %
Selittäviä ja performatiivisia piirteitä	6	4,5 %
Havainnoivia ja osallistuvia piirteitä	1	1 %
Havainnoivia ja refleksiivisiä piirteitä	1	1 %
yht.	129	100 %

Aineiston mainoksista 53,5 % voidaan selkeästi luokitella tietyn moodin mukaisesti. 46,5 % mainoksista ovat kahden erilaisen moodin yhdistelmiä. Lähes puolet aineiston mainoksista representoi todellisuutta selkeästi selittävän moodin mukaisesti. Tämän lisäksi yhdistelmämainoksista suurin osa sisältää selittävän moodin piirteitä. Kokonaisuudessaan aineiston mainoksista 92,5 % kuuluu joko selittävään tai selittäviä piirteitä sisältävään moodiluokkaan. Selkeästi havainnoivan moodin mainoksia aineistossa on 3 % . Selkeästi muiden moodien (poeettinen, osallistuva, refleksiivinen ja performatiivinen) mukaisia mainoksia aineistossa on melko vähän tai ei ollenkaan. Kahden moodin yhdistelmistä havainnoivan moodin piirteitä löytyy 21 %:sta mainoksia. Poeettisia piirteitä sisältää 13 % aineiston mainoksista, kun taas osallistuvia, refleksiivisiä ja performatiivisia piirteitä aineiston mainoksissa on melko vähän.

Selittävän moodin mainoksia aineistossa on selkeästi eniten. Koko aineiston mainoksista 62 mainosta voidaan luokitella selkeästi selittävän moodin mukaisiksi. Televisiomainonnan selittävä moodi perustuu argumentaatiolle ja sanalliselle kommentaarille: usein teksti dominoi kuvaa ja katsojaa puhutellaan mainoksessa suoraan. Selittävässä moodissa pyritään korostamaan ajatusta objektiivisuudesta ja informatiivisuudesta. Aineistossa esimerkiksi kaikki tarjoushinnoittelua koskevat mainokset ovat moodiltaan selittäviä. Muun muassa Keskon ja S-ryhmän kauppojen mainoksissa esitetään kuvia tarjouksessa olevista tuotteista ja taustalla kertojan ääni esittelee nämä tuotteet ja niiden hinnat. Katsojaa puhutellaan suoraan hinta-argumenteilla ja yleisilme mainoksissa on informatiivinen. Selittävän moodin mainoksissa katsojalle välitetään usein myös uutta tuoteinformaatiota. Esimerkiksi Fazerin Alku-leivän mainoksessa kuvat leipurista, mainostettavasta leivästä, leipään käytetyistä raaka-aineista ja leivän syöjistä ovat selkeästi kertojan puheen kuvitusta. Kertoja antaa hyvinkin yksityiskohtaista tietoa miten leipä on tehty, miksi sillä on terveysvaikutuksia ja kuinka leipä maistuu koko perheelle. Kertoja puhuttelee katsojaa suoraan ja kertojan faktojen täydennykseksi osa puheen ydinkohdista, esimerkiksi ”kuitua 11 %”, on tekstitetty mainosten kuvien päälle samanaikaisesti kertojan puheen kanssa. Aineistossa esiintyville selittävän moodin mainoksille on myös ominaista ongelmanratkaisu. Esimerkiksi Strepsils-kurkkupastillien mainoksessa on kuvattu vilustunut animaatiohahmo, joka valittelee kurkkukipua. Kertoja ratkaisee mainoksessa esitetyn ongelman tuotteen avulla ja selvittää katsojalle hyvin asiantuntijamaisesti koko mainoksen ajan, miten kurkkupastilli toimii, miten se lievittää oireita ja mikä on lopputulos.

Aineiston mainoksista neljä mainosta on selkeästi moodiltaan havainnoivia. Televisiomainonnan havainnoivassa moodissa keskitytään kuvaamaan ympäröivää todellisuutta välittömästi, intiimisti ja sitä näkyvästi lavastamatta: usein mainoksessa pyritään kuvaamaan jokapäiväistä elämää puuttumatta siihen esimerkiksi kertojan tai musiikin avulla. Kolme neljästä aineiston havainnoivan moodin mainoksesta mainostaa lomamatkoja. Esimerkiksi Finnmatkojen mainoksessa kuvataan aikuisia pariskuntia, jotka nauttivat, rentoutuvat ja pitävät hauskaa lomallaan. Mainos on hyvin intiimi: pariskuntia kuvataan suutelemassa, juomassa samaa drinkkiä tai ottamassa nokosia. Mainoksen lopussa ruutuun tulee teksti ”Bamseklubi on auki kaksi tuntia päivässä” ja kuvat siirtyvät tyytyväisen ja iloisen näköisiin lapsiin, jotka leikkivät Bamse-nallen kanssa. Mainoksessa ei ole kertojaa, mikä saattaisikin rikkoa illuusion todellisen lomamatkan kuvaamisesta.

Osallistuvaan moodiin luokiteltavissa olevia mainoksia aineistossa on yksi. Televisiomainonnan osallistuvassa moodissa keskeisin osa on tekijän ja kohteen vuorovaikutuksen korostaminen: mainoksessa tekijä haastattelee, provosoi tai osallistuu muuten tilanteeseen. Esimerkiksi jääkiekkoseura Jokereiden mainoksessa esiintyy yksittäisiä urheilijoita, julkisuuden henkilöitä ja muita vaikuttajia, jotka kertovat tuntemuksiaan jääkiekosta ja etenkin mainostettavasta seurasta. Haastattelijaa ei mainoksessa kuulu eikä näy, mutta hahmot toimivat hyvin haastattelumaisesti: he katsovat suoraan kameraan ja vastaavat tiettyyn kysymykseen omalta kohdaltaan. Mainoksen lopussa ruutuun ilmestyy jokereiden logo.

Performatiivisen moodin mainoksia aineistossa on kaksi. Televisiomainonnan performatiivisessa moodissa korostetaan subjektiivisia tulkintoja maailmasta ja representoidaan ympäröivää todellisuutta muistojen, tunteiden tai henkilökohtaisuuteen perustuvan esittämisen avulla. Esimerkiksi Veikkauksen mainoksessa performatiivisen moodin piirteet tulevat hyvin esille: mainos koostuu katkelmista, joilla pyritään vetoamaan tunteisiin ja ne ovat eräänlaisia poikkileikkauksia ympäröivään maailmaan. Mainoksessa esitetään Veikkauksen tukemia kohteita – liikuntaa, taidetta, tiedettä ja nuorisotyötä – erilaisten hetkien kautta. Mainoksessa seurataan lasten näytelmää, aikuisten miesten sählypeliä, trapetsiesitystä, rock-konserttia, spraymaalitaideteoksen valmistumista, tiedemiesten läpimurtoa ja pienen pojan suurta hyppyä uima-altaaseen. Kuvista välittyy monia tunteita: iloa, onnistumista, ylpeyttä ja rohkeutta. Mainoksessa ei ole kertojaa, eivätkä hahmot puhu mainoksen aikana. Mainoksessa on hyvin tunnelmallinen musiikki ja Veikkauksen logo mainoksen lopussa.

Selkeästi poeettisen moodin mukaisia mainoksia aineistossa ei ole yhtään. Televisiomainonnan poeettinen moodi korostaa tunnelmaa, sävyä, kuvailevia jaksoja, kokeellisuutta tai rytmisyyttä. Aineiston mainoksista 17 mainosta sisältää sekä selittäviä että samanaikaisesti poeettisia piirteitä. Näitä mainoksia on aineistossa kolmanneksi eniten. Aineiston mainoksissa on paljon vaihtelua sen suhteen, kumpi moodeista on mainoksessa hallitseva. Esimerkiksi Vaasan leipomoiden Ruispalat-leivän mainoksessa selittävän moodin piirteet tulevat enemmän esiin vasta mainoksen lopussa, kun alkupuolella korostuvat poeettisen moodin piirteet. Mainoksen alkupuolella ruutu on jaettu kahtia: toisella puolella kuvataan vanhusta vanhanaikaisessa kerrostaloasunnossa ja samanaikaisesti toisella puolella esitetään nuori, punk-henkinen teinityttö modernissa asunnossa. Mainoksessa seurataan miten vanhus keittelee rauhassa kahvia ja kuuntelee radiota kun samanaikaisesti teini hörppää lennossa

mehulasillisen ja kuuntelee kuulokkeilla musiikkia. Mainos loppuu kuvaan, jossa molemmat hahmot ottavat palan ruisleipää ja ruudulle tulee teksti ”Yksi asia meitä yhdistää”. Tämän jälkeen kuvataan tuotetta yksinään ja kertoja esittelee voimassa olevan ostokampanjan sekä tituleeraa tuotetta Suomen suosituimmaksi leiväksi. Mainoksen alkupuolella korostuu poeettisen moodin mukaisesti visuaalisuus, rytmisyys ja erilaiset tunnelmat. Mainoksen loppupuolella taas selittävän moodin mukainen argumentaatio ja katsojaa puhutteleva kommentaari ovat hallitsevia. Mainoksen ymmärtämiselle selittävän moodin mukaiset piirteet ovat oleellisia: ilman kuvatekstiä ”Yksi asia meitä yhdistää” mainoksen sanoma voisi jäädä epäselväksi.

Aineiston toiseksi suurin moodiluokka on yhdistelmä selittävän ja havainnoivan moodin piirteistä. Näitä mainoksia aineistossa on 25 kappaletta. Esimerkiksi Dops-keksien mainoksessa kuvataan erilaisia arkipäiväisiä tilanteita, joissa tuotetta voi käyttää. Mainos koostuu kolmesta erilaisesta katkelmasta, jotka ovat hyvin havainnoivan moodin mukaisesti esitettyjä. Mainoksen alussa pieni poika kaataa itselleen lasiin maitoa, jota läikkyä lasin reunan yli. Poika kurkkii olkansa yli keittiössä puuhastelevaa äitiään ja näyttää pohtivan, mahtaako äiti huomata vahingon. Koska äiti ei reagoi, poika dippaa mainostettavan keksin maitolasiin ja ruutuun ilmestyy teksti ”aloitteleva dippaaja”. Seuraava katkelma kuvaa iloista tyttöryhmää, jotka dippaavat keksiä maitolaseihinsa ja ruudulle tulee teksti ”kaveridippaajat”. Kolmas katkelma kuvaa sohvalla rentoutuvaa pariskuntaa, joista mies dippaa mainostetun keksin maitoon ja syöttää sen naiselle. Ruudussa näkyy teksti ”Don Juan dippaaja”. Tämän jälkeen kuvataan tuotetta ja kertojan ääni kehottaa maistamaan tuotetta. Mainoksen selittävän moodin piirteet koostuvat sekä lopun kertojasta että pienistä kuvateksteistä, jotka selventävät mainoksen sanomaa. Kuvaustapa on kuitenkin hyvin intiimi ja arkipäiväinen: se luo vaikutelman todellisten tapahtumien seuraamisesta ilman lavastusta.

Selittävän ja osallistuvan moodin piirteitä sisältää aineistossa neljä mainosta. Esimerkiksi Bio Luvilin pesuainemainos koostuu kahdesta erilaisesta osasta. Mainos alkaa osallistuvan moodin mukaisella osalla: mainoksessa tunnettu suomalainen näyttelijä kertoo kotonaan, miten heillä käytetään tuotetta ja miten se vaikuttaa lapsiperheen arkeen samalla viikaten pyykkiä. Mainoksessa on haastattelunomainen tuntu, sillä hahmo katsoo kameran ohi näkymättömään haastattelijaan. Mainoksen loppuosa on taas selkeästi selittävän moodin mukainen: mainoksen lopussa on kertojan esittämä tietoisku tuotteen ominaisuuksista ja tuoteperheen erilaisista vaihtoehdoista. Samoin Nutriletin laihdutusvalmistemainoksessa haastatellaan ja kuvataan

tyytyväistä käyttäjää, joka kertoo onnistuneesta laihtumisestaan tuotteen avulla. Haastattelijan ääni ei kuulu, mutta katsoja ymmärtää selkeästi katsovansa haastattelua. Mainoksessa esitetään tilanne, jossa käyttäjä on haastattelun aikana meikattavana studiokuvien ottamista varten. Mainoksen lopussa on lyhyt kertojaosuus, jossa myös esitellään tuotevaihtoehdot.

Pelkästään refleksiiviseen moodiin luokiteltavissa olevia mainoksia ei aineistossa ole yhtään. Televisiomainonnan refleksiivinen moodi korostaa mainoksen keinotekoista luonnetta ja pyrkii esimerkiksi intertekstuaalisuuden tai kuvauksen tehokeinojen avulla paljastamaan katsojalle, että kyseessä on myymiseen tähtäävä mainos. Aineistossa kuusi mainosta sisältää sekä selittävän että refleksiivisen moodin piirteitä. Esimerkiksi Keskon Neste K-market -mainoksessa esitetään ensin hyväntuulinen suomalainen laulaja, joka on juuri poistumassa ostokset tehtyään Neste K-marketin kassalta. Kohtaus on hidastettu: hahmo kävelee tyytyväisen näköisenä ulos kaupasta huomattavasti hitaammin kuin millä vauhdilla taustalla näkyvät hahmot toimivat. Myös musiikki hidastuu tässä kohtauksessa. Ulos päästyään hahmo tapaa toisen suomalaisen julkisuuden henkilön ja he keskustelevat siitä, miten elämä helpottuu ja hidastuu, kun käy mainostetussa liikkeessä. Tämän keskustelun aikana toinen hahmoista katsoo suoraan kameraan ja toteaa katsojille ”Aivan!”. Ensimmäinen hahmo poistuu keskustelusta ja toinen hahmoista tekee teeskennellyn hitaita liikkeitä katsoen koko ajan kameraan ja toteaa ”Tulikin sellainen haaarmooninen oloooo”. Mainoksen lopussa kertoja korostaa vielä mainostettua kauppaa ja mainoksen sloganina toimivaa yhden pysähdyksen taktiikkaa, mikä tuo esiin mainoksen selittävän moodin mukaisia piirteitä. Mainoksen refleksiivisyys tulee ilmi sekä katsojan suorassa huomioimisessa että mainoksen tavassa korostaa humoristisesti mainoksessa käytettyjä kuvaustyyliä. Mainoksessa leikitellään kuvauksen tehokeinoilla, kuten hidastuksella, mutta myös kyseenalaistetaan ja kehoitetaan katsojaa huomaamaan mainoksen keinotekoisuus.

Selittäviä ja performatiivisia piirteitä sisältää kuusi aineiston mainosta. Esimerkiksi Arlan Ingmariini-levite -mainoksessa kuvaustavassa ja tarinankerronnassa korostetaan performatiivisuutta, mutta mainoksessa koko ajan äänessä oleva kertoja tuo siihen myös vahvasti selittävän moodin piirteitä. Mainoksen alussa esitetään mieshenkilöä, joka tekee kotonaan voileivän käyttämällä mainostettua tuotetta. Hahmo siirtyy syömään voileipää olohuoneeseensa, jossa yhtäkkiä kirjahyllystä alkaa tippumaan kirjoja lattialle. Kirjojen takaa paljastuu peura, joka työntää kirjat sarvillaan pois tieltä ja muodostaa näin kirjahyllyyn aukon. Hahmo kummastelee tätä, kiipeää kirjahyllyyn raivatusta aukosta sisään ja tipahtaa keskelle metsää, jossa peura

odottaa. Mainoksen tarina on hyvin surrealistinen, eikä suinkaan pyri referoimaan todellista maailmaa. Mainoksen koossa pitävä voima on kertoja, joka selittää sinällään irrationaalista kuvausta koko ajan. Kertoja esittää, että käyttämällä mainostettua lisäaineetonta tuotetta hahmo pääsee lähemmäksi luontoa. Ilman tätä selittävää piirrettä mainosta olisi hyvin vaikea ymmärtää.

Aineistossa on yksi mainos, joka sisältää sekä havainnoivan että osallistuvan moodin piirteitä. Saarioisten mainoksessa kuvataan yksittäisiä työntekijöitä ja heidän vapaa-aikaansa havainnoivan moodin mukaisesti: hahmojen vapaa-aikaa esitetään hyvin intiimisti ja yksityiskohtaisesti kuvaamalla esimerkiksi hahmoja harrastusten parissa tai leikkimässä lastensa kanssa. Mainos koostuu muutaman hahmon arkipäivän katkelmista. Jokaisen katkelman alussa on lähikuva kyseisestä hahmosta sekä ruudussa tekstinä nimi ja työtehtävä. Taustalla hahmot kertovat haastattelunomaisesti työpaikan ystävyys-suhteista, mikä tuo mukaan osallistuvan moodin piirteitä. Mainoksen lopussa hahmot katsovat kaikki yhdessä kameraan työvaatteet päällä ja ruutuun ilmestyy Saarioisten logo sekä teksti ”Äitien tekemää ruokaa”. Mainoksessa yhdistyy havainnoiva kuvaustapa henkilöiden vapaa-ajasta sekä osallistuva haastattelumateriaali henkilöiden työyhteisöstä – kuva ja puhe kertovat eri tarinaa samoista henkilöistä.

Aineistossa on yksi mainos, joka sisältää sekä havainnoivia että refleksiivisiä piirteitä. Gigantin mainoksessa seurataan, miten kaksi robottia puuhastelee mainostetussa liikkeessä. Liike on suljettuna ja mainoksessa kuvataan havainnoivan moodin mukaisesti, kun robotit kokeilevat elektroniikkatuotteita. Mainoksessa ei ole kertojaa, mutta toisen robotin englanninkielinen puhe on tekstitetty. Refleksiivisyyttä mainokseen tuo se, että robotit ovat tunnistettavia Star Wars – elokuvan hahmoja ja mainoksessa mainostetaan tekstin avulla, miten Star Wars –tuotteita on saatavilla kyseisestä liikkeestä.

Aineiston jokaiselle mainokselle voidaan löytää joko selkeä televisiomainonnan moodi tai kahden moodin yhdistelmä, jolla voidaan kuvata mainoksen tapaa representoida ympäröivää todellisuutta. Televisiomainonnan moodien käyttäminen analyysityökaluina on kuitenkin jossain määrin ongelmallista. Ensinnäkin moodiluokkien rajat eivät ole tarkkoja: lähes puolta aineiston mainoksista ei voi selkeästi luokitella vain yhteen moodiluokkaan. Tämä tekee etenkin suurten aineistojen käsittelystä työlästä. Televisiomainonnan moodit saattaisivat soveltua paremmin yksityiskohtaisempaan mainosanalyysiin, jossa mainoksia ei ole tarpeen luokitella. Toinen ongelmallisuus televisiomainonnan moodien kohdalla on selittävän moodin dominoiva asema.

Lähes kaikki mainokset kuuluvat joko selkeästi selittävään moodiluokkaan tai sisältävät selittävän moodin piirteitä. Sen sijaan selkeästi muita moodeja hyödyntäviä mainoksia on aineistossa hyvin vähän tai ei ollenkaan. Esimerkiksi selkeästi poeettisen ja refleksiivisen moodin mukaisia mainoksia aineistossa ei ole ollenkaan, mutta yhdistettynä selittävän moodin piirteisiin poeettisuutta ja refleksiivisyyttä löytyy aineiston mainoksista kuitenkin kohtalaisen paljon.

3.6 Mainosten lajityyppien todellisuuden representoimisen tavat

Aineiston mainoksista 28 % on suoran argumentaation mainoksia, joiden moodi on selkeästi selittävä. 12 % mainoksista on moodiltaan myös selkeästi selittäviä, mutta niiden argumentointitapa on hahmo ilman juonta. Aineiston mainoksista 10 % on draamallisia mainoksia, joissa kertoja esiintyy vasta mainoksen lopussa ja joiden moodi on yhdistelmä selittävän ja havainnoivan moodin piirteistä. 6 % aineiston mainoksista on tarinallisia mainoksia, joiden moodi on myös yhdistelmä selittävän ja havainnoivan moodin piirteitä. Muut mainokset ovat jakautuneet melko tasaisesti eri lajityyppien ja moodien kesken. Taulukko kaikista mainoksista on liitteissä (LIITE 2).

Aineiston mainoksista 39 mainosta ovat lajityypiltään suoran argumentaation mainoksia. Seuraavassa taulukossa esitetään, miten nämä mainokset jakautuvat televisiomainonnan moodien mukaan.

Taulukko 6. Suoran argumentaation mainosten moodit.

Moodi	Suoran argumentaation mainokset
Selittävä	36
Selittävä–poeettinen	2
Selittävä–refleksiivinen	1
	yht. 39

Kaikki suoran argumentaation mainokset ovat joko selkeästi moodiltaan selittäviä tai sisältävät selittävän moodin piirteitä. Suoran argumentaation mainokset ovat helposti

tunnistettavissa: niissä ei ole juonta tai erillisiä hahmoja, vain pelkkä kertoja. Aineiston suoran argumentaation mainokset noudattavat perinteistä mainonnan määritelmää: mainoksen lähettäjä pystytään mainoksesta tunnistamaan ja hänen tarkoituksenaan on suostutella suuri yleisö ostamaan tuote, idea tai palvelu. Geneerisesti tarkasteltuna suoran argumentaation mainokset ovat siis hyvin suoraviivaisia. Diskursiivisesti tarkasteltuna selittävä moodi on myös hyvin suoraviivainen: selittävässä moodissa korostetaan usein objektiivisuutta, sanallista argumentaatiota, uskottavuutta ja tiedonvälitystä. Monessa aineiston suoran argumentaation mainoksessa esitellään tuote tai palvelu sekä kerrotaan sen ominaisuuksista ja käyttötavoista.

Suhde todellisuuteen rakentuu suoran argumentaation mainoksissa sekä tunnistettavasta, suoraviivaisesta mainosesityksestä että esitystavasta, jolla pyritään antamaan tarvittava informaatio ostopäätöksen tekemiseen. Todellisuutta representoidaan näissä mainoksissa hyvin yksinkertaistaen: mainoksessa esitetään tuote tai palvelu, joka ratkaisee jonkin katsojan mahdollisen ongelman.

Aineiston mainoksista 4 mainosta ovat lajityypiltään demonstrointimainoksia. Seuraavassa taulukossa esitetään, miten nämä mainokset jakautuvat televisiomainonnan moodien mukaan.

Taulukko 7. Demonstrointimainosten moodit.

Moodi	Demonstrointimainokset
Selittävä	2
Selittävä–poeettinen	1
Selittävä–refleksiivinen	1
	yht. 4

Myös aineiston demonstrointimainoksissa selittävä moodi on yleinen: kaikki demonstrointimainokset ovat moodiltaan joko selkeästi selittäviä tai sisältävät selittävän moodin piirteitä. Demonstrointimainokset eroavat suoran argumentaation mainoksista siinä, että niissä on tunnistettava juoni. Juonen eteneminen jää aineiston demonstrointimainoksissa usein kertojan varaan. Kertojan vahva läsnäolo selittää osaltaan sen, että kaikki demonstrointimainokset sisältävät selittävän moodin piirteitä: näissä mainoksissa teksti tai puhe dominoi kuvaa ja sanallinen argumentaatio on suuressa osassa. Juoni sen sijaan ei ole aineiston demonstrointimainoksissa keskeisellä sijalla, vaan myös näissä mainoksissa, suoran

argumentaation mainosten tapaan, korostuu informaation jakaminen ja katsojaa suostutteleva ongelmanratkaisu. Suhde todellisuuteen rakennetaan aineiston demonstrointimainoksissa hyvin samaan tapaan kuin suoran argumentaation mainoksissa: geneerisesti mainokset ovat hyvin perinteisiä kertojaa korostavia esityksiä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja diskursiivisesti taas tukeudutaan informaation ja objektiivisuuden logiikkaan.

Todellisuutta representoidaan demonstrointimainoksissa esittämällä todellisuus hyvin suoraviivaisesti ongelmanratkaisun avulla. Mainos kiinnittyy katsojalle tuttuun arkipäiväiseen ongelmaan ja esittää siihen ratkaisun kertojan avulla mainoksen juonen jäädessä taka-alalle.

Aineiston mainoksista 26 mainosta ovat lajityypiltään tarinallisia mainoksia. Seuraavassa taulukossa esitetään, miten nämä mainokset jakautuvat televisiomainonnan moodien mukaan.

Taulukko 8. Tarinallisten mainosten moodit.

Moodi	Tarinalliset mainokset
Selittävä	9
Selittävä–poeettinen	6
Selittävä–havainnoiva	7
Selittävä–refleksiivinen	1
Selittävä–performatiivinen	3
	yht. 26

Myös tarinallisissa mainoksissa selittävä moodi on vahvasti läsnä: kaikki tarinalliset mainokset ovat moodiltaan joko selkeästi selittäviä tai sisältävät selittävän moodin piirteitä. Tarinalliset mainokset hyödyntävät kuitenkin selkeästi enemmän yhdistelmämoodeja ja jakautuvat tasaisemmin näiden kesken kuin suoran argumentaation mainokset tai demonstrointimainokset. Tarinallisissa mainoksissa on sekä kertoja, hahmoja että tunnistettava juoni.

Kertojan rooli tarinallisissa mainoksissa vaihtelee: toisissa mainoksissa kertoja on avainasemassa mainosta tulkittaessa ja toisissa mainoksissa kertojan tehtäväksi jää mainoksen sanoman korostaminen. Tarinallisissa mainoksissa, joissa moodi on yhdistelmä selittävän ja havainnoivan moodin piirteitä, kertojan osuus ei useinkaan ole oleellisesti dominoiva.

Esimerkiksi Cesar koiranruoka –mainoksessa seurataan koiransa kanssa puuhastelevaa hahmoa: mainos alkaa yhteisellä pyöräretkellä, jatkuu hahmon antaessa koirallensa mainostettavaa tuotetta syötäväksi ja ruokailun jälkeen hahmo rentoutuu lemmikin kanssa sohvalla. Mainoksessa kuvataan selkeästi mainostettava tuote ja sen käyttötarkoitus juonen ja hahmojen avulla – mainoksen tunnusmerkit täytyisivät ilman kertojan osuuttakin, jonka tehtävänä on selventää mainoksen sanomaa.

Tarinalliset mainokset sisältävät suhteessa muihin lajityyppeihin eniten mainoksia, joiden moodi on yhdistelmä selittävän ja joko poeettisen tai performatiivisen moodin piirteistä. Näissä mainoksissa kertojalla on suuri rooli. Esimerkiksi Bueno –suklaapatukan mainoksessa, jossa moodi on yhdistelmä selittävän ja poeettisen moodin piirteitä, kertoja on erityisen tärkeässä asemassa sekä juonen että mainostettavan tuotteen kannalta. Mainos koostuu pienistä juonellisista kohtauksista, joissa naishahmo on jollain tavalla hemmotellut itseään tavallisuudesta poiketen. Esimerkiksi yhdessä kohtauksessa kuvataan hahmoa ihastelemassa juuri lakattuja kynsiään kahvilassa kertojan selittäessä englanniksi taustalla, miten kyseessä on nimenomaan ranskalainen manikyyri, koska se on tehty Pariisissa. Kuvaa laajennetaan kertojan selitystä mukaillen niin, että kahvilan taustalla näkyy Eiffel-torni. Sama ajatus toistuu kahdessa muussakin kohtauksessa ja lopussa kertojan ääni toteaa, kuinka Bueno-suklaapatukan avulla voi hemmotella itseään. Tässä mainoksessa kertoja sekä selventää juonta että nostaa esiin mainostettavan tuotteen, mutta myös korostaa mainoksen poeettisuutta: mainoksen rytmisyys ja kokeellinen kuvaustapa tukeutuvat vahvasti kertojan selitykseen ja ajoitukseen.

Geneerisesti tarkasteltuna tarinalliset mainokset mahdollistavat todellisuuden representoimiselle laajemman esitystapojen skaalan kuin suoran argumentaation mainokset tai demonstraatiomainokset. Juonen ja hahmojen käyttö mainoksessa vaatii katsojalta keskittymistä ja perehtymistä mainoksen kulkuun, mitä on pyritty helpottamaan käyttämällä kertojaa. Kertoja, hahmot ja juoni ovat tarinallisissa mainoksissa melko tasavertaisia elementtejä: mainoksia ei ole rakennettu vain juonen, vain kertojan tai vain hahmon ympärille, vaan kaikkia näitä käytetään suurimassa osassa tarinallisia mainoksia tasapuolisesti.

Mainostajan tekemät geneeriset valinnat voivat tarinallisissa mainoksissa vaikuttaa suoraan diskursiivisiin valintoihin, eli siihen millä tavalla todellisuutta mainoksessa representoidaan. Tarinallisissa mainoksissa voidaan esittää todellisuutta hyvinkin innovatiivisesti, kokeellisesti ja

sosiokulttuurisia rajoja rikkoen, sillä kertojan jatkuva läsnäolo tasapainottaa ja ohjaa mainoksen katsomista mainostajan haluamaan suuntaan. Tarinalliset mainokset tarjoavat mainostajalle mahdollisuuksia ilmaisulliseen vapauteen, jota kuitenkin pystytään tavoitteellisesti hallitsemaan käyttämällä hyväksi kertojan mainoksen tulkintaa ohjaavaa roolia.

Aineiston kaikki tarinalliset mainokset eivät kuitenkaan tukeudu täysin kertojaan: melko suurella osalla tarinallisia mainoksia juonen ja hahmojen avulla pyritään esittämään arkipäiväisiä ja sosiokulttuurisesti tunnistettavia tilanteita. Käyttämällä televisiomainonnan havainnoivan moodin piirteitä tarinallisessa mainoksessa mainostaja pyrkii luomaan kuvan intiimistä ja välittömästä suhteesta todellisuuteen, missä kertojalla on mainoksen sanomaa vahvistava rooli. Toisin kuin draamallisissa mainoksissa, kertoja on kuitenkin koko mainoksen ajan läsnä – ikään kuin varmistuksena, että mainos tulkitaan mainostajan haluamalla tavalla.

Aineiston mainoksista 27 mainosta ovat lajityypiltään draamallisia mainoksia. Seuraavassa taulukossa esitetään, miten nämä mainokset jakautuvat televisiomainonnan moodien mukaan.

Taulukko 9. Draamallisten mainosten moodit.

Moodi	Draamalliset mainokset	
	Ei kertojaa	Kertoja lopussa
Havainnoiva	4	
Performatiivinen	1	
Selittävä–poeettinen		2
Selittävä–havainnoiva		15
Selittävä–refleksiivinen		3
Havainnoiva–osallistuva	1	
Havainnoiva–refleksiivinen	1	
	yht. 7	yht. 20

Draamalliset mainokset hyödyntävät aineiston mainoksista eniten erilaisia kahden moodin yhdistelmiä. Sellaisista draamallisista mainoksista, joissa ei ole kertojaa edes mainoksen lopussa, ei ole löydettävissä selittävän moodin piirteitä. Yli puolet näistä mainoksista on moodiltaan

selkeästi havainnoivia. Lisäksi yhtä mainosta lukuunottamatta kaikki näistä mainoksista sisältävät havainnoivan moodin piirteitä. Selittävän moodin mukaisia piirteitä taas löytyy kaikista draamallisista mainoksista, joissa kertoja esiintyy mainoksen lopussa. Suurin osa näistäkin mainoksista sisältää havainnoivan moodin piirteitä. Aineiston kaikista mainoksista draamalliset mainokset sisältävät eniten refleksiivisen moodin piirteitä. Suurimmassa osassa draamallisista mainoksista mainostetaan elintarvikkeita: esimerkiksi yli puolet Valion mainoksista on lajityypiltään draamallisia mainoksia.

Geneerisesti tarkasteltuna suurimmassa osassa draamallisia mainoksia juoni nousee pääosaan: hahmot ja kertoja ovat mainoksen kokonaisuuden kannalta juonta tukevassa asemassa. Esimerkiksi draamallisten mainosten hahmoina toimivat julkisuuden henkilöt eivät näissä mainoksissa esiinny omina itsinään, vaan esittävät juonen mukaista roolia yhtä mainosta lukuunottamatta. Kertoja ei usein myöskään vaikuta juonen kulkuun toisin kuin tarinallisissa mainoksissa – draamallisten mainosten lopussa esiintyvä kertoja ei suurimmassa osassa mainoksia tuo mukaan minkäänlaista juonellista loppuhuipennusta, vaan yksinkertaisesti muistuttaa lyhyesti mainostettavasta tuotteesta tai mainostavasta yrityksestä.

Suurimmasta osasta draamallisia mainoksia on löydettävissä havainnoivan moodin piirteitä. Diskursiivisesti tarkasteltuna suurin osa draamallisista mainoksista pyrkii siis luomaan välitöntä suhdetta ympäröivään todellisuuteen: kuvaustavassa korostetaan juonen tapahtumien suoraa seuraamista niitä näkyvästi lavastamatta tai niihin puuttumatta. Draamallisten mainosten juonen eteneminen on karkeasti arvioituna hieman yksinkertaisempaa kuin monissa tarinallisissa mainoksissa: draamallisissa mainoksissa esitetään usein melko tavanomaisia, arkipäiväisiä tapahtumia, jotka on helppo tunnistaa mainoksesta. Siinä missä tarinallisissa mainoksissa kertojan läsnäolo antaa mainostajalle usein vapauden representoida todellisuutta rajoja rikkoen tai innovatiivisesti, draamallisissa mainoksissa pyritään usein melko turvalliseen ja yksinkertaistettuun kuvaukseen todellisuudesta.

Pieni osa draamallisista mainoksista sisältää kuitenkin refleksiivisen moodin piirteitä, mitkä erottavat ne muista draamallisista mainoksista sekä geneerisesti että diskursiivisesti. Geneerisesti tarkasteltuna näissä mainoksissa refleksiivisyys kuvaustavassa ikään kuin korvaa kertojan: nämä mainokset kehoittavat mainoksen katsojaa tekemään omat johtopäätöksensä mainoksen juonen kulusta ja refleksiiviset elementit ohjaavat mainoksen katsomista. Diskursiivisesti taas näillä

mainoksilla pyritään herättämään katsojia huomaamaan mainoksen keinotekoisuus ja usein huumorin kautta luomaan suhdetta ympäröivään todellisuuteen. Esimerkiksi Valion Plus-tuoteperheen mainoksessa kuvataan hyvin arkipäiväisen oloista tilannetta, jossa yksi hahmoista on vierailulla toisen hahmon kotona. Hahmot keskustelevat sohvalla mainostetusta tuotteesta ja samalla perheenjäsenet käyvät tervehtimässä vierasta eriskummallisilla tavoilla. Perheen poika heittää hurjan näköisiä voltteja, tytär kulkee sohvan ohi kantaen kevyen näköisesti täyttä maitotölkkiälaatikkoa ja isoäiti poimii sohvan alta kuntoiluvälineen nostamalla yhdellä kädellä sohvan nurkan ylös hahmojen vielä istuessa siinä. Vieraisilla oleva hahmo näyttää hyvin kummastuneelta ja toinen sohvalla istuva hahmo kertoo mainostettavan tuotteen luustoa ja voimaa vahvistavista ominaisuuksista välittämättä toisen hahmon hämmästyksestä. Mainoksen lopussa on kertojan esittämä lyhyt, hahmon esittelyä kertaava tietoisuus mainostettavasta tuotteesta. Refleksiivisyys tässä mainoksessa ei synny pelkästään fysiikan lakeja rikkovista juonen kohtauksista vaan mainoksen intertekstuaalisesta, perinteisen ”tyytyväinen käyttäjä” – mainonnan parodioinnista.

Aineiston mainoksista 29 mainosta ovat lajityypiltään juonettomia hahmomainoksia. Seuraavassa taulukossa esitetään, miten nämä mainokset jakautuvat televisiomainonnan moodien mukaan.

Taulukko 10. Juonettomien hahmomainosten moodit.

Moodi	Juonettomat hahmomainokset
Selittävä	15
Selittävä–poeettinen	5
Selittävä–havainnoiva	4
Selittävä–osallistuva	3
Selittävä–performatiivinen	2
	yht. 29

Selittävän moodin piirteitä löytyy kaikista juonettomista hahmomainoksista ja yli puolet näistä mainoksista kuuluu selkeästi selittävään moodiluokkaan. Aineiston juonettomista hahmomainoksista löytyy kuitenkin melko tasaisesti myös poeettisen, havainnoivan, osallistuvan ja performatiivisen moodin piirteitä. Suurin osa juonettomista hahmomainoksista mainostaa

kauneuteen tai terveydenhoitoon liittyviä tuotteita ja näissä mainoksissa myös esiintyy enemmän julkisuuden henkilöitä kuin muissa aineiston mainoksissa.

Geneerisesti juonettomat hahmomainokset ovat helposti seurattavia juuri juonen puuttumisen takia. Nämä mainokset eivät vaadi katsojalta samanlaista keskittymistä kuin tarinalliset tai draamalliset mainokset. Suoran argumentaation ja demonstrointimainosten tapaan juonettomat hahmomainokset tarjoavat jonkin verran informaatiota mainostettavasta tuotteesta ja kertoja on jokaisessa mainoksessa melko suuressa osassa. Monet juonettomat hahmomainokset ovat kuitenkin hyvin visuaalisia: esitystavan estetiikkaan ja tunnelman luomiseen on panostettu selkeästi enemmän kuin suoran argumentaation mainoksissa tai demonstrointimainoksissa. Juonettomissa hahmomainoksissa itse hahmo nousee pääosaan: nämä mainokset keskittyvät usein siihen, miltä hahmo näyttää tai miten hahmo on esitetty kertojan luodessa yhteyksiä hahmon ja mainostettavan tuotteen tai palvelun välille.

Esimerkiksi L'orealin Volume million lashes –ripsiväriin mainoksessa, jonka moodi on yhdistelmä selittävän ja poeettisen moodin piirteistä, tunnelma, visuaalisuus ja kokeilevat jaksot ovat hyvin suuressa osassa. Mainos välittää hyvin sensuellin, hohdokkaan ja vähän vaarallisenkin kuvan sekä kertojana että hahmona toimivan julkisuuden henkilön kautta. Tunnelmaa korostaa kertojan pehmeä ja verkkainen ääni. Mainos on hyvin visuaalinen: mainoksessa käytetään paljon tummasävyisiä lähikuvia itse tuotteesta, ripsistä ja sekä kertojana toimivan hahmon että mainoksen muiden hahmojen kasvoista. Visuaalisuus ja kokeellisuus korostuvat myös mainoksen juonettomuudessa, sillä monessa osassa mainosta kuvat seuraavat lähes irrationaalisesti toisiaan. Lisäksi kokeellisuutta tuodaan esiin myös esittämällä hahmo hyvin epärealistisessa kuvassa: mainoksen keskellä on lyhyt jakso, jossa hahmo makaa viettelevästi ripsiväriputkiloista tehdyllä vuoteella. Enemmän kuin itse mainostettavaa tuotetta, mainoksessa korostetaan hahmoa.

Diskursiivisesti tarkasteltuna juonettomien hahmomainosten suhde ympäröivään todellisuuteen on hyvin suoraviivainen ja yksinkertainen: ne representoivat todellisuutta esimerkkiahmojen avulla. Huolimatta siitä, että juonettomissa hahmomainoksissa saatetaan hyödyntää poeettisen tai performatiivisen moodin piirteitä esittämällä todellisuutta kokeellisesti, luomalla esityksen keinoin tietynlaista tunnelmaa tai vetoamalla tunteisiin, viesti on kuitenkin selvä: ostamalla mainostetun tuotteen saavutat jotain, jota mainoksessa esitetyllä hahmolla jo on.

Selkeimmillään tämä näkyy sellaisissa juonettomissa hahmomainoksissa, joissa hyödynnetään jollain tavalla osallistuvan moodin piirteitä. Esimerkiksi haastatteleamalla tuotteeseen tyytyväistä hahmoa mainostaja pyrkii vakuuttamaan katsojan tuotteen toimivuudesta ”tosielämän onnistumistarinan” avulla.

Aineiston mainoksista neljä mainosta ovat lajityypiltään katkelmamainoksia. Seuraavassa taulukossa esitetään, miten nämä mainokset jakautuvat televisiomainonnan moodien mukaan.

Taulukko 11. Katkelmamainosten moodit.

Moodit	Katkelmamainokset
Havainnoiva	1
Osallistuva	1
Performatiivinen	1
Selittävä–havainnoiva	1
	yht. 4

Katkelmamainoksia on aineistossa hyvin vähän ja kaikki aineiston neljä katkelmamainosta ovat moodeiltaan erilaisia. Jokainen katkelmamainos päättyy samalla tavalla: mainosten lopussa on mainostavan yrityksen logo ja mahdollisesti lisäksi jokin tekstinä näkyvä mainoslause. Katkelmamainoksilla ei ensisilmäyksellä näyttäisi olevan juurikaan muita yhdistäviä piirteitä juonen ja kertojan puuttumisen lisäksi.

Geneerisesti tarkasteltuna katkelmamainosten yksi yhteinen ongelmakohta on katsojan mielenkiinnon ylläpitäminen. Katkelmamainoksissa ei ole seurattavissa olevaa juonta eikä myöskään kertojaa, joka voisi ohjata mainoksen etenemistä. Diskursiivisesti tarkasteltuna katkelmamainoksissa pyritään luomaan yhteys ympäröivään todellisuuteen ja katsojaan jonkin tunnistettavan mainoksen elementin kautta. Havainnoivia piirteitä sisältävissä mainoksissa katsojaa ohjataan tunnistamaan mainoksesta tuote tai sen käyttötapa, siinä missä osallistuvia piirteitä sisältävä mainos taas luottaa siihen, että katsoja tunnistaa mainoksessa esiintyvät julkisuuden hahmot. Performatiivisia piirteitä sisältävässä mainoksessa tunneilmaisu on mainoksen kokoava tekijä: katsojan oletetaan tunnistavan mainoksesta erilaisia tunnetiloja. Onnistuneessa katkelmamainoksessa katsojalle esitetään eräänlainen arvoitus ja mainoksen lopussa vastaus paljastetaan: mikäli mainos onnistuu herättämään katsojan mielenkiinnon ja

katsoja jää pohtimaan katkelmien tunnistettavia elementtejä, mielenkiinto mainoksen etenemistä kohtaan säilyy.

4 LOPUKSI

Tutkielman viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksen tuloksista, esitetään johtopäätökset ja pohditaan niiden lomassa mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tässä tutkimuksessa televisiomainonnalle on muodostettu teoreettiset lajityyppiluokat Vuokon (1995) televisiomainonnan argumentointitapojen jaottelun pohjalta. Vuokon jaottelu perustuu Deightonin ja Hochin (1993) luokitteluun draaman skaalasta mainonnassa. Televisiomainonnan argumentointitavat soveltuvat hyvin lajityyppi- jaottelun lähtökohdaksi, koska niissä mainokset jaotellaan selkeästi toisistaan eroaviin luokkiin sen mukaan esiintyykö niissä kertoja, hahmoja ja juoni. Analysoimalla 129 televisiomainosta Vuokon jaottelun mukaisesti tässä tutkimuksessa muodostettiin kuusi lajityyppiluokkaa. Neljä näistä luokista vastaa Vuokon alkuperäistä jaottelua: suoran argumentaation mainoksia, demostointimainoksia, tarinallisia mainoksia ja draamallisia mainoksia voidaan yhä edelleen löytää televisiomainontatarjonnasta. Tämän lisäksi lajityyppi- jaotteluun on lisätty kaksi luokkaa: juonettomat hahmomainokset ja katkelmamainokset. Alunperin Deighton ja Hoch ovat huomioineet juonettomien hahmomainosten olemassaolon, mutta poistaneet ne omasta jaottelustaan, koska niissä draama ei pääse kehittymään. Katkelmamainokset sen sijaan ovat täysin uusi luokka.

Mainosaineistoa on analysoitu myös luokittelemalla mainokset televisiomainonnan moodien mukaisesti. Televisiomainonnan moodit pohjautuvat Nicholsin (2001) dokumentaarisuuden moodeihin ja kertovat sen todellisuuden representoimisen tavan, joka on vallitseva mainoksessa. Moodeja on kuusi: poeettinen, selittävä, havainnoiva, osallistuva, refleksiivinen ja performatiivinen. Televisiomainonnan moodit osoittautuivat analyysin myötä melko hankalaksi luokittelun työkaluksi, sillä ne eivät ole tarkkarajaisia. Lähes puolet aineiston mainoksista sisältävät kahden eri moodin piirteitä. Tästä huolimatta televisiomainonnan moodit nostavat

mainoksista esiin toisistaan eroavia todellisuuden representoimisen tapoja, jotka voivat toimia apukeinona esimerkiksi mainosten eettisyyttä tai vastuullisuutta pohdittaessa.

Aineistolle toteutetut kaksi luokittelua on yhdistetty käyttäen jakoa geneeriseen ja diskursiiviseen. Yhtä mainosta on tarkasteltu sekä geneerisesti luokittelemalla se tiettyyn televisiomainonnan lajityyppiin että diskursiivisesti tarkastelemalla sen tapaa representoida ympäröivää todellisuutta televisiomainonnan moodien avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten televisiomainoksen lajityyppi vaikuttaa sen tapaan representoida ympäröivää todellisuutta ja tiettyjä säännönmukaisuuksia on pystytty 129 televisiomainoksen aineistosta löytämään.

Aineiston määrällisesti suurin lajityyppiluokka on suoran argumentaation mainokset, jotka representoivat ympäröivää todellisuutta pääasiallisesti televisiomainonnan selittävän moodin mukaisesti. Demonstrointimainokset, jotka muodostavat aineiston yhden määrällisesti pienimmistä lajityyppiluokista, toimivat samalla tavalla suhteessa ympäröivään todellisuuteen. Geneerisesti tarkasteltuna näitä mainoksia hallitsee informaatiota ja objektiivisuutta korostava kertoja: huolimatta siitä, että demonstrointimainoksissa on myös juoni, kertoja on mainoksissa se elementti, joka ohjaa mainoksen katsomista ja määrittää mainoksen rakenteen. Diskursiivisesti tarkasteltuna sekä suoran argumentaation mainokset että demonstrointimainokset ovat hyvin suoraviivaisia: ne eivät hyödynnä visuaalisuutta suostuttelukeinona, pyri vetoamaan tunteisiin tai luo juurikaan minkäänlaista tunnelmaa vahvistamaan mainoksen sanomaa. Sen sijaan nämä mainokset jakavat hinta- ja ostopaikkatietoa tuotteesta, välittävät informaatiota tuotteen ominaisuuksista tai pyrkivät ratkaisemaan jonkin mahdollisen ongelman. Suoran argumentaation mainoksia ja demonstrointimainoksia hallitsee mainostajan kannalta turvallinen objektiivisuuden logiikka: mainoksissa esitetään informaatiota ympäröivästä todellisuudesta sanallisen argumentaation avulla eivätkä mainokset sisällä juurikaan sellaisia elementtejä, jotka katsoja voisi tulkita väärin.

Viidesosa aineiston mainoksista kuuluu tarinallisten mainosten lajityyppiluokkaan. Vastaavasti lajityypiltään draamallisia mainoksia on aineistossa lähes saman verran. Molemmista lajityypeissä mainoksista voidaan löytää juoni ja hahmoja. Tarinallisissa mainoksissa kertoja on jatkuvasti läsnä kun taas draamallisissa mainoksissa kertojaa ei ole ollenkaan tai kertoja esiintyy lyhyesti vain mainoksen lopussa. Geneerisesti tarkasteltuna

tarinallisissa ja draamallisissa mainoksissa on eroa: tarinallisissa mainoksissa kaikki mainoksen lajityypilliset elementit ovat jokseenkin samanarvoisessa asemassa, kun taas draamallisissa mainoksissa juoni nousee pääosaan. Tarinallisissa mainoksissa kertojan rooli vaihtelee: kertoja saattaa joko ohjata selkeästi mainoksen etenemistä tai vaihtoehtoisesti korostaa ja toistaa mainoksen sanomaa. Osassa draamallisia mainoksia esiintyvä, mainoksen loppuun sijoitettu kertoja taas useimmiten tyytyy vain muistuttamaan mainostettavasta tuotteesta tai mainostajasta.

Kaikki tarinalliset mainokset sisältävät televisiomainonnan selittävän moodin piirteitä, mutta ne hyödyntävät myös melko paljon muiden moodien piirteitä. Etenkin poeettisia ja performatiivisia piirteitä voidaan tarinallisista mainoksista löytää enemmän kuin muista aineiston mainosten lajityyppiluokista. Draamalliset mainokset taas hyödyntävät eniten havainnoivan moodin piirteitä ja niistä voidaan myös löytää refleksiivisen moodin piirteitä enemmän kuin muista aineiston mainoksista. Tarinalliset mainokset representoivat todellisuutta pääosin kahdella tavalla. Kertojan tukemana tarinallisissa mainoksissa voidaan hyödyntää visuaalisuutta, kokeellisuutta, rytmisyyttä sekä tunteiden ja tunnelman kuvaamista. Tarinallisissa mainoksissa pyritään kuitenkin kertojan jatkuvalla läsnäololla siihen, että katsoja kokee innovatiivisimpienkin esitystapojen representoivan ympäröivää todellisuutta jotenkin ymmärrettävästi ja tunnistettavasti.

Tarinallisissa mainoksissa voidaan myös hyödyntää havainnoivan moodin mukaista välittömän ja intiimin kuvaustavan logiikkaa, jossa todellisuutta pyritään representoimaan sitä näkyvästi lavastamatta tai siihen puuttumatta. Samaa representointitapaa käytetään suurimmassa osassa draamallisia mainoksia, joskin draamallisissa mainoksissa juonen eteneminen ja tapahtumat ovat usein paljon yksinkertaisempia kuin tarinallisissa mainoksissa. Tarinallisissa mainoksissa kertoja mahdollistaa monimuotoisten ja yllättävienkin juonten hyödyntämisen, sillä jatkuvalla läsnäolollaan kertoja tasapainottaa ja tuo mainoksiin mukaan sanallisen argumentaation ja selityksen turvallista ohjausta.

Draamallisissa mainoksissa juonen tapahtumat kuvaavat usein arkipäiväisiä ja helposti tunnistettavia tilanteita. Pienessä osassa draamallisia mainoksia esiintyy kuitenkin refleksiivisen moodin piirteitä, jotka tuovat oman lisämausteensa todellisuuden representointiin ja mainoksen etenemiseen. Refleksiivisen moodin piirteitä esiintyy koko aineistossa melko vähän, mutta suurin osa näistä voidaan löytää juuri draamallisista mainoksista. Refleksiivisyys draamallisessa

mainoksessa pohjautuu mainostajan luottamukseen siitä, että katsoja pystyy tunnistamaan mainoksen intertekstuaaliset vihjeet sekä viittaukset toisiin mainoksiin tai ylipäättänsä muihin visuaalisen kulttuurin muotoihin. Hyödyntämällä refleksiivisen moodin piirteitä mainoksessa katsojalle voidaan usein humoristisesti tehdä selväksi, että kyseessä ei suinkaan ole todellisuuden suora representaatio, vaan mainostajan keinotekoisesti luoma esitys, joka tähtää mainostettavan tuotteen myymiseen.

Aineiston toiseksi suurin lajityyppiluokka on juonettomat hahmomainokset. Geneerisesti tarkasteltuna näissä mainoksissa esitetty hahmo on avainasemassa mainoksen etenemisen kannalta ja kertojan tehtäväksi jää mainoksen sanoman vahvistaminen. Noin puolet juonettomista hahmomainoksista sisältää selittävän ja joko poeettisen, havainnoivan, osallistuvan tai performatiivisen moodin piirteitä. Toinen puolikas aineiston juonettomista hahmomainoksista hyödyntää selkeästi selittävää moodia. Myös diskursiivisesti tarkasteltuna juonettomien hahmomainosten todellisuuden representointitapaa hallitsee mainoksessa esiintyvä hahmo: hahmo on esimerkki sekä ympäröivästä todellisuudesta että mainostettavan tuotteen vaikutuksesta. Juonettomissa hahmomainoksissa voidaan käyttää hyödyksi tunnelman luomista, tunteiden esittämistä, tilanteiden havainnointia niitä näkyvästi lavastamatta, rytmisyyttä tai muita kuvauksen tehokeinoja, mutta kaikkia erilaisia todellisuuden representoimisen tapoja sovelletaan ensisijaisesti hahmon esittämiseen.

Yksi aineiston määrällisesti pienimmistä lajityyppiluokista on katkelmamainokset. Geneerisesti tarkasteltuna ne ovat mainostajalta melko uhkarohkea ratkaisu: katkelmamainoksissa ei ole seurattavaa juonta tai mainoksen etenemistä ohjaavaa kertojaa. Ongelmaksi muodostuu tällöin katsojan mielenkiinnon ylläpitäminen mainoksen keston ajan. Käyttämällä erilaisia todellisuuden representoimisen tapoja näissä mainoksissa pyritään esittämään katsojalle eräänlainen arvoitus: katsojaa houkutellessaan löytämään mainoksesta jotain tunnistettavia elementtejä ja arvuuttelemaan, mitä ne representoivat tai miten ne liittyvät yhteen. Katkelmamainosten lopussa esitetään yrityksen logo ja usein jokin mainosta selventävä mainoslause.

4.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet

Säännöllisin väliajoin mainonta herättää yhteiskunnallista keskustelua ja sen rajoja pyritään määrittelemään uudestaan. Tätä kirjoitettaessa Suomessa käydään kiivasta keskustelua alkoholimainonnan rajoittamisesta: kyse on etenkin lapsista ja nuorista ja siitä, ovatko alkoholimainonnan luomat mielikuvat heille haitallisia. Mainonnan sääntely ei suinkaan ole ongelmatonta, vaan siihen liitetyt vallankäytön ja eettisyyden kysymykset jakavat mielipiteitä laajalla skaalalla. Lainsäädännön kehitykselle mainonnan monimuotoisuus ja käsitteellinen laaja-alaisuus muodostavat konkreettisen ongelman: jos mainonnalle ei pystytä hahmottamaan selviä rajoja tai selvittämään sen käsitteellistä järjestelmää, miten mainonnan sääntelyä voidaan kehittää?

Tämä tutkimus on saanut alkusysäyksensä keskustelusta, joka koskee mainonnan totuudellisuutta ja suhdetta ympäröivään todellisuuteen. Keskustelussa on tarkasteltu hyvän tavan mukaista mainontaa ja pohdittu mainonnan kautta luotujen kuvastojen vastuullisuutta ja eettisyyttä. Mainonnan etiikka, niin tärkeä keskustelunaihe kuin se onkin, ei kuitenkaan ole tutkimuksellisesti pääosassa tässä tutkimuksessa. Tällä tutkimuksella on pyritty kartoittamaan niitä rakenteita ja järjestelmän osia, joiden avulla televisiomainontaa voidaan pyrkiä luokittelemaan ja sitä kautta hahmottamaan uudella tavalla. Missä tahansa luokittelussa on kyse asioiden järjestämisestä tietyn kaavan mukaisesti, jolloin vaarana on liiallinen yksinkertaistaminen: tässä tutkimuksessa esitetyjä luokitteluja ei tule ymmärtää absoluuttisina, muuttumattomina luokkarajoina, vaan apukeinoina televisiomainonnan erilaisten muotojen hahmottamisessa. Tällä tutkimuksella on haettu uutta näkökulmaa mainontaan hyödyntämällä dokumentaarisuuden ja televisiotutkimuksen käsitteitä mainosaineiston luokittelussa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että televisiomainoksen lajityyppi vaikuttaa siihen, miten mainoksessa representoidaan ympäröivää todellisuutta. Katkelmamainoksia lukuunottamatta jokaiselle lajityyppiluokalle voidaan löytää tyypillisiä todellisuuden representoimisen tapoja eli televisiomainonnan moodeja, jotka toistuvat saman lajityyppiluokan mainoksissa. Kaikki neljä aineiston katkelmamainosta ovat televisiomainonnan moodeiltaan erilaisia, mutta niillekin oli löydettävissä yhteneväisyyksiä siinä, miten moodia mainoksessa hyödynnetään.

Yksi tämän tutkimuksen myötä heränneistä jatkotutkimusaiheista on mainonnan geneerisyys ja mahdollisuus määrittää televisiomainonnalle jokin kokonaisjärjestelmä, jossa geneeriset piirteet tulisivat esille. Tässä tutkimuksessa televisiomainonnalle muodostettiin teoreettiset lajityyppiluokat Vuokon (1995) televisiomainonnan argumentointitapojen pohjalta ja katsojan asema oli tekstuaalinen. Laadullisella haastattelu- tai kyselytutkimuksella voitaisiin selvittää, miten katsojat käytännössä mainonnan geneerisyyden mieltävät: onko mainonnalle kehittymässä samanlaista historiallista genrejärjestelmää kuin esimerkiksi elokuvilla tai televisiosarjoilla jo on? Mainonnan genrejärjestelmän kehittyminen saattaa hyvinkin kulkea käsi kädessä katsojien mainonnan lukutaidon kehittymisen kanssa – mainonnan lukemista ja katsomista opetetaan Suomessa jo ala-asteella. Mainonta on myös akateemisesti paljon tutkittu aihepiiri, joten vaikuttaisi loogiselta, että mainonnan generarajoja muokataan jatkuvasti myös tutkijoiden käymissä keskusteluissa. Myös mainonnan tekijöiden mielipiteet genreytymisestä olisivat tutkimuksen arvoisia: kokevatko mainostajat tekevänsä mainoksia tietty genre mielessään? Esimerkiksi mainoselokuvakilpailut ovat Suomessa yleistyneet ja myös näillä saattaa olla vaikutusta mainonnan geneerisyyden muovaantumiseen. Kun ottaa myös huomioon, miten vahvasti mainonta on kuluttajien arkipäivässä läsnä monen median kautta, tuntuisi mainonnan genreytyminen lähes luonnolliselta kehityskululta.

Tämän tutkimuksen aineisto osoittaa, että yhden mainospäivän aikana Suomessa esitetään hyvinkin erityyppisiä mainoksia, joihin katsojat saattavat suhtautua eri tavalla. Katsojien odotusten ja ennako-oletusten selvittäminen olisi tutkimuksellisesti mielenkiintoista ja se toisi lisää tietoa mainonnan mahdollisesta genreytymisestä. Tämän tutkimuksen ohjaavana taustakäsitteenä käytettyä todellisuusvaikutelmaa (verisimilitude) hyödyntämällä pystyttäisiin kenties myös arvioimaan paremmin mainonnan eettisyyden kysymyksiä: todellisuusvaikutelma käsitteenä ottaa huomioon sekä genreen kohdistuvat odotukset että katsojan käsitykset ympäröivästä sosiokulttuurisesta maailmasta. Todellisuusvaikutelman tutkimusalue liikkuu todellisuuden representoimisen ja mielikuvien muodostumisen rajapinnalla ja se soveltuu yksittäisten esitysten yksityiskohtaiseen analyysiin. Mainonnan mahdollisesti luomien haitallisten mielikuvien arvioimiselle todellisuusvaikutelman käsite voisi olla hyödyllinen tutkimusväline, koska sen avulla voidaan tutkia, kuinka todennäköisenä katsoja esitettyä mainosta pitää.

Tässä tutkimuksessa on myös tarkateltu mainonnan ja dokumentaarisuuden yhteneväisyyksiä ja hyödynnetty alunperin dokumentaarisia käsitteitä aineiston analysoinnissa. Televisiomainonnan ja dokumentaaristen esitysten tekijät joutuvat yllättävän samanlaisten pohdintojen eteen: millä tavalla todellisuutta tulisi representoida, jotta saavutettaisiin tietty tavoite? Esimerkiksi yksityiskohtaisempi kartoitus siitä, miten tiettyjä perinteisesti dokumentaariseksi miellettyjä kuvaustapoja ja esittämisen tehokeinoja käytetään televisiomainoksissa, soveltuisi hyvin jatkotutkimusaiheeksi.

Nicholsin (2001) dokumentaarisuuden moodeihin perustuva televisiomainonnan moodien luokittelu vaikuttaisi tämän tutkimuksen perusteella soveltuvan televisiomainonnan tutkimukseen tietyn rajoituksen. Suurten aineistojen analyysissä televisiomainonnan moodiluokittelu on työläs ratkaisu: yksittäinen mainos saattaa kuulua samanaikaisesti moneen moodiluokkaan, mikä hankaloittaa analyysiä. Yksityiskohtaisempaan mainosanalyysiin televisiomainonnan moodit sen sijaan sopisivat todennäköisesti hyvin.

Yksittäisiä mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita ovat esimerkiksi televisiomainonnan refleksiivinen moodi sekä katkelmamainokset. Tämän tutkimuksen aineistossa refleksiivisyys yhdistyi usein huumorin käyttöön mainoksessa: joissain mainoksissa mainoksen keinotekoinen luonne tuotiin katsojalle esiin humoristisesti kuvauksen tehokeinoja ja intertekstuaalisuutta hyödyntäen. Yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla yksityiskohtaisempi tarkastelu siitä, millaisilla elementeillä refleksiivisyyttä televisiomainonnassa rakennetaan ja kuinka suuri rooli huumorilla näiden mainosten rakentamisessa on. Samoin jatkotutkimusaiheeksi soveltuisi katkelmamainosten toimintalogiikka ja etenkin se, miten katkelmamainokset pyrkivät ylläpitämään katsojan mielenkiintoa koko mainoksen ajan ilman seurattavaa juonta tai kertojan ohjeistusta.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä tutkimuksessa luotettavuuden ja objektiivisuuden kysymyksiä on mietitty paljon jo tutkimuksen alkutaipaleelta lähtien: kysymykset siitä, miten on mahdollista tutkia niinkin vaikeasti määriteltävää käsitettä kuin todellisuutta jotenkin konkreettisesti ja ymmärrettävästi olivat koko tutkimusprosessin ajan läsnä. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan

kaikki tutkimus on tutkijan tekemää rakennelmaa, jolloin on mahdollista, että joku toinen voisi tehdä samoilla välineillä ja materiaaleilla hieman toisen näköisen tutkimuksen. Kirjoittajien mukaan täysin objektiivisen ja absoluuttisen tiedon tuottaminen on mahdotonta, koska tutkimuksen tekeminen on aina sidoksissa aikaan, paikkaan ja itse tutkijaan. Tässä tutkimuksessa ei ole pyritty absoluuttiseen tiedon tuottamiseen tai kaikissa tilanteissa paikkaansa pitäviin luokitteluihin, vaan sen sijaan yhtenä tavoitteena on ollut tarkastella televisiomainontaa ilmiönä uudesta näkökulmasta. Tavoitteena on ollut myös herättää ajatuksia siitä, miten tutkimus parhaimmillaan antaa mahdollisuuden kokeilla ennakkoluulottomasti erilaisten teorioiden ja käsitteiden yhdistämistä ja niiden soveltamista käsillä olevaan aineistoon.

Tutkimuksen luotettavuutta on perinteisesti määrällisessä tutkimuksessa mitattu validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Siitä, voiko näitä käsitteitä käyttää laadullisessa tutkimuksessa, on esitetty eriäviä mielipiteitä. Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 254–255) mukaan validiteetti tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, missä määrin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisevat kohdetta, johon niiden on tarkoitus viitata. Validiteetilla voidaan siis arvioida tutkimuksen pätevyyttä. Reliabiliteetti taas kirjoittajien mukaan tarkoittaa sitä konsistenssin astetta, jolla jotkin tapaukset sijoitetaan samaan luokkaan eri havainnoitsijoiden toimesta eri aikoina – kyse on siis ristiriidattomuudesta. Koskisen ym. (2005, 253) mukaan nämä käsitteet on syytä tuntea myös laadullista tutkimusta tehtäessä, sillä ne ovat keskeisiä tutkimuksen laadun parantamiseen tähtääviä välineitä – tästä huolimatta niille ei tulisi antaa liikaa painoarvoa, koska ne ovat kuitenkin hyvin konservatiivisia käsitteitä.

Tämän tutkimuksen pätevyyttä ja ristiriidattomuutta on ensinnäkin pyritty varmistamaan siten, että tutkielman lukijalla on riittävä käsitys tutkimuksen etenemisestä ja tutkimuksen teon konkreettisista vaiheista. Analyysin eteneminen ja aineiston käsittely on pyritty kirjoittamaan mahdollisimman tarkasti auki luvuissa 3.2 ja 3.3. Aineiston käsittelyssä ja analyysissä on noudatettu systemaattista etenemistapaa ja yksittäiset havainnot on tarkistettu useamman kerran. Toiseksi tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä on arvioitu tarkkaan sen suhteen sopivatko ne tutkimusongelmaan ja aineiston sisältöön. Representaatiota, dokumentaarisuutta ja lajityyppiä on tarkasteltu teoreettisesti luvussa kaksi ja niitä on sovellettu tutkimuksen aineistoon luvussa kolme esitetyllä tavalla.

Koska tutkimuksessa on käytetty myös jossain määrin määrälliseen tutkimusotteeseen yhdistettäviä aineiston käsittelytapoja, kuten havaintojen määrän laskemista, on tutkimusta syytä tarkastella myös yleistettävyyden suhteen. Pertti Alasuutarin (2011, 250) mukaan yleistettävyyden pohdinta tulisi jättää lomaketutkimuksen tekijöille ja laadullisessa tutkimuksessa tulisi keskittyä tarkastelemaan suhteuttamista – eli siis sitä, miten tutkija osoittaa analyysinsä kertovan muusta kuin vain aineistostaan. Myös Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) huomauttavat, että laadullisessa tutkimuksessa ei tehdä päätelmiä aineistosta yleistettävyyden näkökulmasta. Tausta-ajatuksena on kuitenkin kirjoittajien mukaan yksittäisten tapausten tutkiminen siten, että niistä voidaan löytää tarpeeksi merkityksellisiä osa-alueita, jotka saattavat toistua myös yleisemmän tason tarkastelussa. Tässä tutkimuksessa on esitetty kokonaiskuva yhdestä suomalaisesta televisiomainospäivästä, joka tuskin toistuu täysin samanlaisena jatkossa. Analyysissä esitetyt suhteet ja prosenttiosuudet eivät ole tarkkaan yleistettävissä, vaan ne kuvaavat yhtä hetkeä ja tilannetta. Voidaan kuitenkin olettaa, että aineistosta löydettyt televisiomainonnan lajityypit ja moodit saattavat toistua muunakin ajankohtana ja niitä on löydettävissä myös muiden kanavien mainostarjonnasta.

Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) mukaan puhdasta objektiivista analyysia on mahdotonta tehdä: analyysissa pyritään toimimaan mahdollisimman avoimesti ja neutraalisti, mutta käytännössä analyysi sisältää väistämättä myös tulkintaa. Tässä tutkimuksessa analyysityökaluiksi on valittu käsitteitä, jotka ovat mahdollisimman suoraviivaisia. Esimerkiksi lajityyppi- jaottelu perustuu tässä tutkimuksessa tunnettuihin draamallisiin elementteihin: kertojaan, hahmoihin ja juoneen. Näiden etsiminen mainoksista ei juurikaan vaadi tulkintaa. Samoin on televisiomainonnan moodien kohdalla: näille on pyritty teorian pohjalta rakentamaan mahdollisimman pitävät ja toisistaan eroavat luokittelut, joiden pohjalta saman aineiston erittelyn voisi toinenkin tutkija toistaa ja päätyä mahdollisimman samanlaisiin tuloksiin. Käytännössä tulkinnalla on kuitenkin tässäkin tutkimuksessa suuri rooli. Tulkintojen tekemistä on kuitenkin pyritty jatkuvasti refleктоimaan ja tarkastelemaan mahdollisimman avoimin mielin. Koskisen ym. (2005, 253) mukaan tutkimus ei tähtää pelkästään virheettömyyteen, vaan viime kädessä tutkimuksen oikeutus on uusi tieto. Uuden tiedon tuottaminen on tämän tutkimuksen johtoajatus. Tässä tutkimuksessa ei ole pelkästään keskitytty siihen, mitä uutta tutkittavasta ilmiöstä eli televisiomainonnan todellisuuskuvasta voidaan sanoa, vaan myös siihen, millaisilla uusilla tutkimuksen keinoilla tähän lopputulokseen on päädytty ja miten jatkossa ilmiötä voisi tutkia edelleen.

LÄHTEET

Tutkimuslähteet

- Aaltonen, Jouko (2006) *Todellisuuden vangit vapauden valtakunnassa - dokumenttielokuva ja sen tekoprosessi*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 70. Otavan kirjapaino oy, Keuruu.
- Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Neljäs uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.
- Bignell, Jonathan (2008) *An Introduction to television studies*. 2nd Edition. Routledge, London & New York.
- Deighton, John – Hoch, Stephen J. (1993) Teaching emotion with drama advertising. Teoksessa Andrew A. Mitchell (toim.): *Advertising exposure, Memory & Choice*. 264–265. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Elfving, Sari – Pajala, Mari – Hokka, Jenni (2011) Johdanto. Teoksessa Sari Elfving & Mari Pajala (toim.): *Televisioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. 7–26. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, Helsinki.
- Fiske, John (2001) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 7. painos. Vastapaino, Tampere.
- Fiske, John (1987) *Television culture*. Routledge, London & New York.
- Friedel, Tracy (2008) (Not so) crude text and images: staging Native in “big oil” advertising. *Visual Studies*, Vol. 23(3), 238–254.
- Frilander, Aino (2007) *Ylellisyyden kuvia, Ylellisyysvaatemainosten semioottista kuva-analyysia*. Pro gradu -tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu, Kielten ja viestinnän laitos, Helsinki.
- Hakala, Ulla (2006) *Adam in ads. A thirty-year look at mediated masculinities in Finland and the US*. Academic dissertation. Publications of the Turku School of Economics. Sarja A-5:2006. Esa Print, Tampere.
- Heiskala, Risto (1991) Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa: *Mainoskuva – Mielikuva*, toim. Kimmo Lehtonen. Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Helke, Susanna (2006) *Nanookin jälki. Tyyli ja metodi dokumentaarisen ja fiktiivisen elokuvan rajalla*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 65. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Herkman, Juha (2007) *Kriittinen mediakasvatus*. Vastapaino, Tampere.
- Herkman, Juha (2001) *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Vastapaino, Tampere.

- Hietala, Veijo (2004) Kevyestä vakavaa: John Fiske ja populaarikulttuuri tutkimuskohteena. Teoksessa Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen (toim.): *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. 274–290. Gaudeamus, Helsinki.
- Hietala, Veijo (1996) *Ruudun hurma. Johdatus tv-kulttuuriin*. YLE-opetuspalvelut. Gummerus, Jyväskylä.
- Hietala, Veijo (1990) *Teeveen merkit. Television lukutaidon aakkoset*. Oy Yleisradio Ab Opetusjulkaisut, Vaasa.
- Hietala, Veijo – Honka-Hallila, Ari (1995) Se. Audiovisuaalinen. Lähikuva. *Lähikuva*. 1995:4. 3–8.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2002) *Tutki ja kirjoita*. 6.–8. painos. Tammi, Helsinki.
- Hongisto, Ilona (2006) Dokumentaarisuus. Todellisuuden tallentamisesta todellisuuden kohtaamiseen. Teoksessa Seija Ridell, Pasi Väliaho & Tanja Sihvonen (toim.): *Mediaa käsittämässä*. 47–68. Vastapaino, Tampere.
- Kaarlela, Miia (2004) *Miten tehdään tv-kanava kohderyhmälle? Nelosen ohjelmisto 1997–2003*. Tiedotusopin pro gradu-tutkielma, Tampereen yliopisto, Tampere.
- Korpiaho, Niina (2008) *Automainoksen kuvien merkitykset ja mainoksesta rakentuva mielikuva, semioottinen analyysi Mercedes-Benzin mainosliitteestä*. Pro gradu -tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu, Kielten ja viestinnän laitos, Helsinki.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pentti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Saunders, John – Wong, Veronika (1999) *Principles of Marketing, Second European Edition*. Prentice Hall Europe, Milan.
- Malmelin, Nando (2004) Miksi tutkia mainontaa? Yhteiskunnallinen näkökulma, lektio Helsingin yliopistossa 7.11.2003. *Tiedotustutkimus* 2004:2, 73–75.
- Malmelin, Nando (2003) *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Neale, Steve – Krutnik, Frank (1990) *Popular Film and Television Comedy*. Routledge, Florence.
- Nichols, Bill (2001) *Introduction to Documentary*. Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis.
- Paasonen, Susanna (2007) Tavikset tapetilla: elämäntyyli-muutosohjelmat ja omannäköisyyden paradoksi. *Lähikuva*. 2007:2. 46–67.
- Pakarinen, Auri – Tala, Jyrki (2009) *Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena*. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 91. Hakapaino, Helsinki.

- Ruoho, Iris (2011) Televisiosarjan dokumentaarisuus faktan ja fiktion rajalla. Teoksessa Sari Elfving & Mari Pajala (toim.): *Telesioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot*. 112–132. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, Helsinki.
- Ruoho, Iris (2001) *Utility drama. Making of and Talking about the Serial Drama in Finland*. Academic dissertation. University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication. Tampereen yliopistopaino, Tampere.
- Ruoho, Iris (1997) Perhesarja lajityyppinä. Ruusun aika ja perheen artikulaatio. Teoksessa Anu Koivunen & Veijo Hietala (toim.): *Kanavat auki! Televisiotutkimuksen lukemisto*. 177–192. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, Vammala.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkko-versio: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>, haettu 27.5.2012.
- Saksala, Elina (2008) *Asiaa ruudussa. Tv-dokumentin anatomia*. Like, Keuruu.
- Sarpavaara, Harri (2004) *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopistopaino, Tampere.
- Seppänen, Janne (2006) *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Vastapaino, Tampere.
- Spigel, Lynn (2006) Introduction. Teoksessa Lynn Spigel & Jan Olsson (toim.): *Television after TV. Essays on a medium in transition*. 2nd printing. 1–34. Duke University Press.
- Stigel, Jorgen (2001) The Aesthetics of Danish tv-spot-commercials. A study of Danish TV-commercials in the 1990'ies. Teoksessa Flemming Hansen & Lotte Yssing Hansen (toim.): *Advertising Research in the Nordic Countries*. 327–350. Samfundslitteratur.
- Valaskivi, Katja (1999) *Relations of television. Genre and Gender in the Production, Reception and Text of Japanese Family Drama*. Academic dissertation. University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication. Vammalan kirjapaino, Vammala.
- Vääräniemi, Annakaisa (2004) *Onneksi elämässä on myös sinivalikoisia logoja. Visuaalisten sommitelmarakenteiden tarkastelua brändimainoksissa*. Suomen kielen pro gradu - tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä
- Vuokko, Pirjo (1995) Viholliseni lika, sankarini saippua eli miten draama toimii mainonnassa. *Lähikuva*. 1995:4. 76–85.

Muut lähteet

- Finnpanel (2010) *Tv-mittaritutkimuksen tuloksia.* Verkko-versio: <<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/viimeisin/>>, haettu 1.11.2011.
- ICC (2008) Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. Verkko-versio: <<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Markkinoinnin-kansainvaliset-itsesaantelyohjeet>>, haettu 13.4.2011.
- Kuluttajavirasto (2007) *Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt.* Kuluttajaoikeuden linjauksia. Verkko-versio: <<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/c4bc8480-cd56-4d51-a977-0f63da993032.aspx?FileID=09b74f60-5056-483e-85e3-1eb2ca87c669>>, haettu 13.4.2011.
- Kuningaskuluttaja (2011) *Kosmetiikkamainonta on sovittua satua.* Verkko-artikkeli. <<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2745>>, haettu 13.4.2011.
- MTV3 (2012) MTV3 katsotuin kanava kaikissa kohderyhmissä. Verkko-versio: <http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=1&ss=mm_mtv3>, haettu 13.2.2012.
- Nelonen (2012) *Televisiolla vaikutat.* Verkko-versio: <<http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/mediat/tv>>, haettu 13.2.2012.
- Tilastokeskus (2006) Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti viitehenkilön iän mukaan 1985-2006. Verkko-versio: <http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/tul/ktutk/ktutk_fi.asp>, haettu 13.2.2012.
- Unilever (2011) Tuotemerkit: Dove. Verkko-versio: <<http://www.unilever.fi/brands/personalcarebrands/dove.aspx>>, haettu 14.4.2011.

LIITE 1. AINEISTON MAINOKSET

Taulukko 12. Aineiston mainokset, niiden lajityyppi ja televisiomainonnan moodi.

Mainostaja	Mainostettu tuote tai palvelu	Lajityyppi	Moodi
Scanditoy	Schnooks-pehmolelut	Suora argumentaatio	Selittävä
Hartwall arena	Monsterjam-tapahtuma	Suora argumentaatio	Selittävä
Bestdirect	Nettikauppa	Suora argumentaatio	Selittävä
Reckitt Benckiser	Finish astianpesuaine	Suora argumentaatio	Selittävä
Vaasan	100% ruisnäkkileipä	Suora argumentaatio	Selittävä
Felix Abba oy	Mustapippuriketsuppi	Suora argumentaatio	Selittävä
Hesburger	Megamättö-hampurilainen	Suora argumentaatio	Selittävä
Vaasan	Taikaruus-porkkanaleipä	Suora argumentaatio	Selittävä
Karelia	parketti	Suora argumentaatio	Selittävä
Arla	Luonto+-tuoteperhe	Suora argumentaatio	Selittävä
Chips AB	Taffel sipsit	Suora argumentaatio	Selittävä
Arla	Ingmariini -levite	Suora argumentaatio	Selittävä
Cloetta	Polly-makeiset	Suora argumentaatio	Selittävä
R-kioski	tarjoukset	Suora argumentaatio	Selittävä
Bayer	Bepanthen eye silmätipat	Suora argumentaatio	Selittävä
Tele-finland	liittymät	Suora argumentaatio	Selittävä
Kesko	Neste k-market	Suora argumentaatio	Selittävä
Mitsubishi	automallit	Suora argumentaatio	Selittävä
Nordea	asuntolaina	Suora argumentaatio	Selittävä
Clearblue	Raskaustesti	Suora argumentaatio	Selittävä
Orion	Multivita-tabletit	Suora argumentaatio	Selittävä
Kesko	K-ruokakauppojen tarjoukset	Suora argumentaatio	Selittävä
Lidl	tarjoukset	Suora argumentaatio	Selittävä
Omenat.fi	omenat	Suora argumentaatio	Selittävä
Hartwall	ED-scizzo juoma	Suora argumentaatio	Selittävä
Fixus	tarjous	Suora argumentaatio	Selittävä
Skoda	octavia	Suora argumentaatio	Selittävä
Veikkaus	lotto	Suora argumentaatio	Selittävä
Unilever	Sun konetiskitabletti	Suora argumentaatio	Selittävä
S-market	Tarjoukset	Suora argumentaatio	Selittävä
Unilever	Pepsodent Ultra reach hammasharja	Suora argumentaatio	Selittävä

Terveystalo	Terveyspalvelut	Suora argumentaatio	Selittävä
Nidar	Smash suklaamakeiset	Suora argumentaatio	Selittävä
Kesko	K-citymarket mammuttimarkkinat	Suora argumentaatio	Selittävä
Carlsberg	Kilpailu	Suora argumentaatio	Selittävä
Ray	Rahapelit	Suora argumentaatio	Selittävä
Oy Bio-Vita Ab	Biovita E-EPA rasvahapot	Suora argumentaatio	Selittävä-poeettinen
Expressbus	Bussimatkat	Suora argumentaatio	Selittävä-poeettinen
Mars Inc.	Perfect fit kissanruoka	Suora argumentaatio	Selittävä-refleksiivinen
Älypää	Pelisivusto	Demonstrointi	Selittävä
Alpro Soya	Alpro soya tuoteperhe	Demonstrointi	Selittävä
Nelonen	Nelonen Pro - urheilukanava	Demonstrointi	Selittävä-poeettinen
Bayer	Aspirin zipp	Demonstrointi	Selittävä-refleksiivinen
Novartis	Strepsils kurkkupastilli	Tarina	Selittävä
Bioska	jätepussit	Tarina	Selittävä
Hotels.com	Verkkopalvelu	Tarina	Selittävä
Serla	Paperit	Tarina	Selittävä
Procter & Gamble	Allways kuukautissuojat	Tarina	Selittävä
Bayer	Rennie närästyslääke	Tarina	Selittävä
Fazer	Alku -leipä	Tarina	Selittävä
Unilever	Dove kosteusvoiteet	Tarina	Selittävä
Nelonen	Maksu-tv: Nelonen perhe	Tarina	Selittävä
Toyota	Täyshybridiautomallisto	Tarina	Selittävä
Kraft Foods	Jyväshyvä Luonnonhyvä keksit	Tarina	Selittävä-poeettinen
Procter & Gamble	Ariel pyykinpesuaine	Tarina	Selittävä-poeettinen
Hartwall	Lapin kulta olut	Tarina	Selittävä-poeettinen
Valio	A+ tuoteperhe	Tarina	Selittävä-poeettinen
Ferrero	Kinder Bueno suklaapatukka	Tarina	Selittävä-poeettinen
Danone	Activia unelma -jogurtti	Tarina	Selittävä-havainnoiva
Mars Inc.	Cesar koiranruoka	Tarina	Selittävä-havainnoiva
Finnmatkat	Lomat	Tarina	Selittävä-havainnoiva
Valio	Maustetut rahkat	Tarina	Selittävä-havainnoiva
Valio	Oltermanni-juusto	Tarina	Selittävä-havainnoiva
Valio	Olo -jogurtti	Tarina	Selittävä-havainnoiva
L'oreal	Men expert	Tarina	Selittävä-havainnoiva

Sonera	Viihdepaketti	Tarina	Selittävä-refleksiivinen
Arla	Kermajuusto	Tarina	Selittävä-performatiivinen
Arla	Ingmariini -levite	Tarina	Selittävä-performatiivinen
Procter & Gamble	Pampers Active fit-vaipat	Tarina	Selittävä-performatiivinen
KiiltoClean oy	Serto pyykinpesuaine	Draama, ei kertojaa	Havainnoiva
Hartwall	ED energiajuoma	Draama, ei kertojaa	Havainnoiva
Finnmatkat	lomamatkat	Draama, ei kertojaa	Havainnoiva
Finnmatkat	Lomat	Draama, ei kertojaa	Havainnoiva
Blue1	Blue1 premium	Draama, ei kertojaa	Performatiivinen
Gigantti	myymälät	Draama, ei kertojaa	Havainnoiva-refleksiivinen
Saarioinen	Saarioinen	Draama, ei kertojaa	Havainnoiva-osallistuva
Atria	Bravuuri-tuoteperhe	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-poeettinen
Vaasan	Ruispalat-leipä	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-poeettinen
Valio	Kevytlevi	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Valio	Gefilus-mehut	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Chips AB	Dops keksi	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Fonecta	Numeropalvelu	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Fazer	Reissumies-leipä	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Danone	Vitalinea -jogurtti	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Valio	Olo -jogurtti	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Valio	Kevytlevi	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Valio	Gefilus-mehut	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Chips AB	Dops keksi	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Fonecta	Numeropalvelu	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Meira	Cafe Hieno	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Fazer	Reissumies-leipä	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Danone	Vitalinea -jogurtti	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-havainnoiva
Kesko	Neste K-market	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-refleksiivinen
DNA	Welho-kanavapaketti	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-refleksiivinen
Valio	Plus-tuoteperhe	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-refleksiivinen
DNA	Welho-kanavapaketti	Draama, kertoja lopussa	Selittävä-refleksiivinen
L'oreal	hiusvärit	Hahmo ilman juonta	Selittävä
Danone	Danonino-tuotteet	Hahmo ilman juonta	Selittävä
L'oreal	Superstay-meikkivoide	Hahmo ilman juonta	Selittävä

Toyota	Auris	Hahmo ilman juonta	Selittävä
LHV	laina	Hahmo ilman juonta	Selittävä
Dr. Oetker	Kiviuunipizza	Hahmo ilman juonta	Selittävä
Garnier	Anti-spot roll-on	Hahmo ilman juonta	Selittävä
L'oreal	Maybelline Master drama rajauskynä	Hahmo ilman juonta	Selittävä
Garnier	deodorantti	Hahmo ilman juonta	Selittävä
L'oreal	Smoothing primer meikinpohjustusvoide	Hahmo ilman juonta	Selittävä
Franck Provost	shampoot	Hahmo ilman juonta	Selittävä
Kesko	Intersport Reebok-tuotteet	Hahmo ilman juonta	Selittävä
Unilever	Rexona Motion sense- deodorantti	Hahmo ilman juonta	Selittävä
Henkel	Syoss hiussvärät	Hahmo ilman juonta	Selittävä
Bayer	Priorin luontaistuote	Hahmo ilman juonta	Selittävä
L'oreal	Volume million lashes- ripsiväri	Hahmo ilman juonta	Selittävä-poettinen
Ellos	ellos.fi	Hahmo ilman juonta	Selittävä-poettinen
Procter & Gamble	Oral-B sähköhammasharja	Hahmo ilman juonta	Selittävä-poettinen
Santander	Rahoituspalvelut	Hahmo ilman juonta	Selittävä-poettinen
E-bookers.fi	Matkat	Hahmo ilman juonta	Selittävä-poettinen
Unilever	Knorr Ideakeittiö	Hahmo ilman juonta	Selittävä-havainnoiva
Rautakirja	R-kioski veikkausmyynti	Hahmo ilman juonta	Selittävä-havainnoiva
Kesko	Intersport David-collection	Hahmo ilman juonta	Selittävä-havainnoiva
Nivea	Q10-kasvovoide	Hahmo ilman juonta	Selittävä-havainnoiva
Nutrilett	laihutusvalmiste	Hahmo ilman juonta	Selittävä-osallistuva
Unilever	Bio Luvil pesuaine	Hahmo ilman juonta	Selittävä-osallistuva
Transmeri	No7 seerumi	Hahmo ilman juonta	Selittävä-osallistuva
Nissan	silmälasit	Hahmo ilman juonta	Selittävä- performatiivinen
Bayer	Berocca vitamiinivalmiste	Hahmo ilman juonta	Selittävä- performatiivinen
Holiday club	Kylpylälomat	Katkelma	Havainnoiva
Jokerit	jokerit	Katkelma	Osallistuva
Veikkaus	Veikkausmyynti	Katkelma	Performatiivinen
Smartphoto	Valokuvapalvelu netissä	Katkelma	Selittävä-havainnoiva

LIITE 2. AINEISTON MAINOSTEN TELEVISIOMAINONNAN MOODIT LAJITYYPEITTÄIN

Taulukko 13. Aineiston mainosten televisiomainonnan moodit lajityypeittäin.

	Suoran argumen- taation mainos	Demon- strointi- mainos	Tarinalli- nen mainos	Draamallinen mainos		Juoneton hahmo- mainos	Katkel- mamai- nos	yht.
				A=Ei kertojaa, B=Kertoja lopussa				
				A	B			
SELKEÄT								
Poettinen								
Selittävä	36	2	10			15		63
Havainnoiva				4			1	5
Osallistuva							1	1
Refleksiivinen								
Performatiivinen				1			1	2
YHDISTELMÄT								
Selittävä–poettinen	2	1	5		2	5		15
Selittävä–havainnoiva			7		14	4	1	26
Selittävä–osallistuva						3		3
Selittävä–refleksiivinen	1	1	1		4			7
Selittävä–performatiivinen			3			2		5
Havainnoiva–osallistuva				1				1
Havainnoiva–refleksiivinen				1				1
yht.	39	4	26	7	20	29	4	129