



Visa Heinonen

Mielikuvamainonta ja mielihyvä

Fazerin mainoksessa Pirkka-lehdessä joulun alla vuonna 1958 kirjoitettiin: ”Hän on aina tervetullut, hän tuo tuliaisiksi Fazerin suklaata”. Kukapa muu oli kyseessä kuin joulupukki. Suklaa synnyttää helposti mielikuvan mielihyvästä. Joulu herkistää ihmiset vuosi vuoden jälkeen juhlatunnelmaan. Kaikilla on silloin oikeus tuntea mielihyvää ja nauttia. Mielihyvää esitetään tietysti mainonnassa, ja erityisesti nautintoaineiden ja lääkevalmisteiden mainonta on otollista mielihyvän mielikuvien luomiselle.

Mielihyvä kuuluu kiinteästi nykyajan kulutusyhteiskunnan ja -kulttuurin ytimeen. Ihmisen toiminnan motiiveina on pitkään korostettu mielihyvän tavoittelua ja mielipahan välttämistä. Sekä akateemista että julkista keskustelua kulutuksesta on hallinnut pitkään yhtäältä ihmisen tarpeiden ja toisaalta halujen painottaminen. Edellinen painotus liittyy puritanismin inspiroimaan keskusteluun tarpeentyydytyksestä ja nautinnosta. Jälkimmäinen puolestaan kytkeytyy romantiikan ajan ajatukseen mielihyvän etsimisestä.

Brittisiologi Colin Campbell ajoitti modernin kulutusyhteiskunnan ja kulutuseetoksen synnyn 1800-luvun alkupuoliskon Isoon-Britanniaan. Silloin edellisen vuosisadan suuri teollinen vallankumous oli alkanut kantaa hedelmää, ja tehtaissa tapahtuva joukkotuotanto avasi kuluttajille uusia ja ennen näkemättömiä mahdollisuuksia. Toki yhteiskunnan yläluokka oli päässyt osalliseksi rahvaalle kuulumattomista nautinnoista ja ylellisyydestä jo pitkään. Yläluokan joutilailta naisilla oli 1800-luvun alkupuolen Lontoossa kuitenkin runsaasti vapaata aikaa sekä rahaa hankkia uusia kulutustavaroita, ja tavaraa oli myös tarjolla.

Kun perinteinen hedonisti etsi mielihyvää erilaisista aistimuksista, Campbellin moderni hedonisti tavoitteli sitä erilaisten kokemusten ja elämysten tuottamista emootioista (1). Näin mielikuvituksesta tuli aistimusten sijaan entistä tärkeämpi mielihyvän lähde. Valistuksen jälkeisen ajan utilitaristinen filosofia painotti hyötyä ja tarpeiden tyydytystä ihmisen keskeisenä maallisenä tavoitteena. Syntyvän modernin kulutusyhteiskunnan hedonistisen ihmistyyppin kulutus rakentui päivänien ympärille. Tarpeiden sijasta halut ja mielihyvän tavoittelu sekä niiden hallitseminen, ruokkiminen, rohkaiseminen ja stimulointi tulivat keskeisiksi (2). Talous- ja käyttäytymistieteissä korostettiin kuitenkin pitkään voimakkaasti tarpeiden tyydytyksen ja hyödyn merkitystä ihmisen kulutuskäyttäytymisen pontimina. Kansantaloustieteellisissä malleissa kuluttajat oletettiin hyötyään maksimoiviksi yksilöiksi, jotka tekevät rationaalisia valintoja.

Mielihyvä ja kulutustutkimus

Kansantaloustieteen yksipuolinen ihmiskuva on viime vuosikymmeninä kyseenalaistettu



KUVA 1. Sokerimainos Kotiliesi-lehdestä (19/1937).

monista suunnista. Monitieteinen kulutus-tutkimus on 1980-luvulta lähtien ja varsinkin 2000-luvulle tultaessa syventänyt näkemys-tämme kuluttajien käyttäytymisestä. Esimer-kiksi tunteiden, kokemusten, käytäntöjen tai sukupuolen vaikutusten tarkastelu kulutukses-sa rikastaa totunnaista rationaalisia yksilöllisiä valintoja tekevän kuluttajan kuvaa merkittävästi (3–7). On havahduttu huomaamaan, että ihmi-nen on kuluttajana paljon muutakin kuin opti-mointipäätöksiä tekevän laskukoneen tai robo-tin kaltainen olio.

Taloustieteilijä ja hyvinvoinnin tutkija Ti-bor Scitovsky tarkasteli 1970-luvulla ihmisen kulutuskäyttäytymistä talouspsykologian tutki-muksiin nojautuen. Scitovsky jäi pohtimaan ky-symystä, miksi kulutus jättää niin usein ihmiset kuitenkin tylsistyneiksi. Hän tuli siihen tulok-seen, että lisääntyvää kulutusta ruokki ihmis-ten kiinnostus uutuuteen. Uutuuksien aikaan-saama mielihyvä kuitenkin laimenee nopeasti. Scitovsky erotti toisistaan yhtäältä välittömän tarpeen tyydyttämisen tuottaman mukavuuden ja toisaalta esimerkiksi hyvän kirjan lukemisen tuottaman pysyvän mielihyvän ja nautinnon. Scitovskyn mukaan välitöntä mukavuutta on

kulutuskulttuurissa korostettu liikaa iloa ja mielihyvää tuottavan mutta myös ponnistelua, pitkäjännitteisyyttä ja jopa riskinottoa vaativan mielihyvän ja ilon kustannuksella (8). Siksi hä-nen mukaansa osa kulutuksesta on aina jossain määrin tylsistyttävää ja ilotonta. Scitovskyn mukaan ihminen voi saada pysyvää mielihyvää ja iloa kulttuurin, esimerkiksi musiikin, kirjalli-suuden ja kuvataiteen kulutuksesta.

Painotuotemainonnan periodisointi

Nykypäivän kuvien ja erilaisten kuvallisten esitysten hallitsemassa kulutuskulttuurissa mielikuvien rooli on entistäkin tärkeämpi. Ku-luttajien päiväunia ruokkivia mielikuvia yhä hienommista, paremmista, kiinnostavammista ja innostavammista tuotteista ja palveluista py-ritään luomaan mainonnan avulla. Kanadalaiset ja yhdysvaltalaiset mainonnan tutkijat William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally ja Jacqueline Botterill päivittivät jo 1980-luvulla julkaise-mansa teoksen 2000-luvulle medioituvaan ku-lutuskulttuuriin (9). Tietokoneiden kehityksen ja internetin mukanaan tuoma mullistus näkyi

voimakkaasti myös markkinoinnissa ja mainonnassa uusina haasteina ja mahdollisuuksina.

Leiss ja kumppanit tarkastelivat tutkimuksessaan yhdysvaltalaista painotuotemainontaa pitkällä aikavälillä. Tutkijat tunnistivat laajasta aineistosta neljä mainonnan perusformaattia ja periodisoivat näiden formaattien avulla mainonnan historiaa 1800-luvun lopulta 2000-luvulle: tuoteinformaatiomainos, tuotemielikuva-mainos, personoitu mainos ja elämäntyyli-mainos. Tuoteinformaatioformaattissa korostetaan itse tuotetta, ja mainoksen muut elementit liittyvät tuotteen ominaisuuksiin. Tuoteinformaatiomainonnan aikakausi alkoi 1890-luvulla ja päättyi 1920-luvulla.

Tuotemielikuvamainoksissa tuotteen symboliset ominaisuudet ovat keskiössä. Tuote tai sen symboli esitetään kontekstissa, jolloin tuotetaan tuotteeseen yhdistettäviä haluttavia mielikuvia. Tuotteeseen yhdistettävillä ideoilta tai arvoilla pyritään tuottamaan luonnollisia tai sosiaalisia yhteyksiä esimerkiksi kotiin, työpaikkaan, arkisiin esteisiin tai myytteihin. Tuotemielikuvat hallitsivat mainontaa 1920-luvun puolivälistä 1940-luvun puoliväliin. Valo- ja elokuvien käyttäminen mainonnassa yleistyi 1930-luvulla. Mainonnan kolmas perusmuoto onkin personoitu mainos, jossa esitetään ihmistä suhteessa tuotteen maailmaan. Personoidut mainokset hallitsivat mainontaa 1940-luvulta 1960-luvulle. Tuohon aikakauteen ajoittuu myös television läpilyönti monissa länsimaissa. Personoituja mainoksia on tunnistettavissa neljää tyyppiä: käyttäjätunnustus, tuotettava edustava ihmishahmo, kuluttajan elämänmuutoksen tuottava tuote sekä sosiaalisen toiminnan keskiössä esitettävä tuote.

Mainonnassa 1960-luvulla tapahtuneen luovuuden vallankumouksen aikana elämäntyyli-mainoksista tuli mainonnan keskeinen perusmuoto. Elämäntyyli-mainoksessa yhdistetään tyyppillisesti tuotemielikuvan ja personoinnin näkökulmia siten, että ihmisen, tuotteen ja kontekstin välille luodaan mahdollisimman tasapainoinen suhde. Elämäntyyli-mainoksissa esitetään kulutustyylejä, toimintaa tai vapaaajan viettoa, ja ne hallitsivatkin mainontaa aina 1990-luvulle asti. Sen jälkeen tietokoneiden kehitys, internetin tulo ja kuvallisuuden voimistu-

minen pohjustivat monimediaisen mainonnan läpilyöntiä globalisoitumisen aikakaudella. Tällä vuosituhanella mainonnalle on ollut tyyppilistä brändien ja mielikuvien korostaminen sekä ”markkinarakojen” etsiminen. Suurten kuluttajaryhmien sijaan mainostajat ovat etsineet yhä pienempiä kohderyhmiä ja korostaneet autenttisuutta sekä monimuotoisuutta (9). Internet ja sosiaalisten medioiden voimistuminen haastavat mainontaa ja mainonnan tekijöitä entistä kovempaan kilpailuun kuluttajien huomiosta.

Mainonnan historiallisia linjoja Suomessa

Olen tarkastellut aikaisemmin suomalaisen mainonnan pitkiä linjoja (10). Edellä mainittujen Leissin ja hänen tutkijakollegoidensa tulokset ja mainonnan periodisointi sopivat karkeasti ottaen myös mainonnan muutoksiin 1900-luvun Suomessa. Tarkastelin tutkimuksessani kuitenkin painotuotemainonnan lisäksi myös audiovisuaalista mainontaa, joten kokonaiskuva on melko monimuotoinen ja mainonnan perusformaattit esiintyvät eri aikakausina limittäin. Lisäksi Suomessa toteutetussa mainonnassa on korostunut pitkään vahvasti valistuksen ote: mainonnalla suomalaisia opastettiin käyttämään saippuaa ja pesemään hampaansa. Toki mainonnalla on muissakin maissa ollut valistuksellisia tavoitteita.

Maassamme mainosala ammattimaistui 1920-luvulta alkaen, kun ensimmäisiä mainostoimistoja, julkaisuja ja yhdistyksiä perustettiin. Mainonnan vaikutteet tulivat pitkälti Yhdysvalloista, ja myös koulutusta mainosalalle käynnistettiin (11). Toinen maailmansota katkaisi kehityksen, ja valtaosa mainosalalla työkennelleistä palveli tiedotus- ja propagandatehtävissä. Sotien jälkeen 1950- ja 1960-luvuilla mainosala laajeni nopeasti modernin kulutusyhteiskunnan läpimurron myötä. Televisiotoiminnan alku Suomessa ajoittui 1950-luvun puoliväliin, ja seuraavan vuosikymmenen lopussa televisiovastaanottimia oli jo miljoonassa kotitaloudessa. Televisio tarjosi mainonnalle uusia mahdollisuuksia yhdistämällä kuvan ja äänen. Väritelevisio toi 1970-luvulla katsojien nähtäville vielä värit uutena elementtinä. Seu-

raavat mullistukset tapahtuivat 1980-luvulla radiomainnonnan ja uusien televisiokanavien tulon myötä. Tietokoneet, internet ja lopulta sosiaalinen mediakin ovat 1990-luvulta lähtien kiristäneet mainosalan kilpailua myös Suomessa. Mielihyvää tavoitteleva ja mielipahaa välttävä ajatteleva ja tunteva ihminen kohtaa yhä moninaisempia houkutuksia niin reaali maailmassa kuin virtuaalitodellisuudessa.

Sanaa mielihyvä on hyödynnetty suomalaisessa elintarviketeollisuudessa taitavasti. Pohjolan Peruna Oy osti vuonna 2007 Raisio Oyj:ltä tehtaan ja liiketoiminnan sekä muiden muassa Mielihyvä-tuotemerkin. Nykyään tuotemerkki tunnetaan nimellä Mummon Mielihyvä -perunahiutaleet. Toinen esimerkki on arkkiaatri Arvo Ylpön vuonna 1931 kehittämä Hyväsalva, jota on käytetty lasten ihottumien, hautumien ja maitoruvien hoitoon. Valmisteen nimi tuottaa helposti mielikuvan mielihyvästä. Orion toi vuonna 2007 erän valmistetta takaisin tuotemarkkinoimaan ja on jatkanut sen tuotantoa vuodesta 2009 suuren menekin ansiosta.

Mielihyvä ja mielipaha mainoksissa: esimerkkejä

Mielikuvamainonta ja mielihyvän tai mielipahan torjumisen esittäminen on yleistynyt suomalaisessakin mainonnassa. Mielihyvän tavoittelun ja erityisesti mielipahan poistamisen kannalta lääkevalmisteiden ja niiden kaltaisten tuotteiden sekä lääkäripalveluiden mainonta on ilmeisen selvää sovellusaluetta. Mielihyvän kannalta ilmeinen tuoteryhmä ovat nautintoaineet.

Seuraavat menneiden vuosikymmenien esimerkit edustavat tuotemielikuvamainontaa ja personoitua mainontaa. Näitä perusformaatteja esiintyi suomalaisissa mainoksissa maailmansotien välisenä aikana, mutta varsinkin sotien jälkeinen aika oli personoidun mainonnan kulta-aikaa. Nykykatsojalle mainokset ovat monin tavoin yllättäviä, osin jopa koomisia.

Kotiliesi-lehdessä julkaistu sokerimainos on esimerkki tuotemielikuvamainoksesta (KUVA 1). Sokeria mainostetaan ”vahvistavana ja terveellisenä ravintona”. Mainoksessa rakennetaan myönteistä mielikuvaa sokerista viittaa-



KUVA 2. Sevilla-savukemainos vuodelta 1930 (Mainostoimisto Erva-Latvalan aineisto Elinkeinoelämän keskusarkistossa, www.elka.fi).

amalla sen huokeuteen, puhtauteen ja lopulta myös suomalaisuuteen. Valokuvan sokeripaloihin tarttuvan naisen katse on tulkittavissa mielihyvää tavoittelevaksi. Nykyaikaisen näkemyksen mukaan sokeri on tunnetusti epäterveellinen ja jopa haitallinen nautintoaine, jota tulisi nauttia hyvin kohtuullisesti.

Esimerkki nautintoaineen mielikuvamainonnasta taas on tupakkamainos 1930-luvulta (KUVA 2). Siinä tupakkatuote kytketään lukemisen nautintoon jouluna. Piirroskuvan miehen henkilö on kuvattu jouluisissa tunnelmissa kynttilän valossa kirja kädessä ja Strengbergin tupakkatehtaan Sevilla-savuke suussa. Tunnelmaa vahvistaa mainoslause: ”Hyvä kuin mikä”. Mainoksessa viitataan myös nautintoon, jolla tarkoitetaan erityisen voimakasta mielihyvää. Myös savukerasian hinta on mainittu. Nykyään tupakan vaarat tunnetaan hyvin, ja mainos vuosikymmenten takaa herättää lähinnä hilpeyttä.

Lääkevalmistemainonta taas toimii esimerkkinä tuotteen tuottamasta mielihyvästä



KUVA 3. Oy Star Ab:n Hota-linimentin mainos 1930-luvulta (Mainostoimisto Erva-Latvalan aineisto Elinkeinoelämän keskusarkistossa, www.elka.fi).

luodusta mielikuvasta. Lääkkeiden mainontaa säänteli pitkään 1930-luvulla voimaan tullut apteekkitavaralaki (12). Tätä sääntelyä kiristettiin vähitellen vasta 1960- ja 1970-luvuilla. Vielä ennen toista maailmansotaa lääkevalmis-

teita mainostettiin suhteellisen vapaasti, ja yksi menestystarina oli Oy Star Ab:n Hota-pulveri, jota myytiin linimenttinäkin. Kyseessä oli särkylääke, jonka valmistus aloitettiin vuonna 1929. Valmiste sisälsi asetyylisalisyylihappoa, C-vitamiinia, kolapähkinää, kofeiinia ja guaranatahnaa. Hota-pulverin tunnettu mainoslause kuului: ”Ota Hota – ei pakota”.

Lääkelaitos perui lopulta Hota-valmisteen myyntiluvan vuonna 1998, koska Hota todettiin munuaisille vaaralliseksi tuotteeksi. Oheisessa mainoksessa luodaan mielikuva lääkevalmisteen ”lämmittävistä, lievittävistä ja lääkitsevistä” vaikutuksista, jotka auttavat särkyyn ja ehkäisevät siten mielipahaa (**KUVA 3**). Mainoksessa viitataan myös ”reippaan mielen” merkitykseen joulutunnelmasta nauttimisessa.

Lopuksi

Mielihyvän ja mielipahan kokemukset ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Niihin liittyvät mielikuvatkin vaikuttavat voimakkaasti kokemuksiin tuottavien tuotteiden ja palveluiden haluttavuuteen. Tarkastelemani esimerkkimainokset ovat ajalta, jolloin audiovisuaalinen mainonta vasta teki tuloaan. Nykypäivän teknologia mahdollistaa entistä paremmin mielihyvän tuntemusten kuvaamisen mainoksissa. On mielenkiintoista nähdä, miten tulossa oleva mahdollisuus keinotodellisuuden kokemiseen vaikuttaa ihmisiin ja miten sitä pyritään hyödyntämään myös kaupallisessa viestinnässä. ■

VISA HEINONEN, valtiotieteiden tohtori, kuluttajaekonomian professori

KIRJALLISUUTTA

- Campbell C. The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford: Basil Blackwell 1987, s. 65–76.
- Gabriel Y, Lang T. The unmanageable consumer. 3. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd 2015, s. 115.
- Illouz E. Emotions, imagination and consumption: a new research agenda. J Consumer Cult 2009;9:377–413.
- Holbrook M, Hirschman E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. J Consum Res 1982;9:132–40.
- Carù A, Cova B. Consuming experience. New York: Routledge 2007.
- Holt D, Thompson C. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. J Consum Res 2004;31:425–40.
- Warde A. Consumption and theories of practice. J Consumer Cult 2005;5:131–53.
- Scitovsky T. Joyless economy: an inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction. Oxford: Oxford University Press 1976.
- Leiss W, Kline T, Jhalley S, ym. Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace. 3. painos. New York: Routledge 2005.
- Heinonen V, Konttinen H. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien Liitto 2001.
- Heinonen V. Professionalisation and institutionalisation of the Finnish advertising business. Kirjassa: Kujiilaars A, Prudon K, Visser J, toim. Business and society. Entrepreneurs, politics and networks in a historical perspective. Proceedings of the third European Business History Association (EBHA) conference 'Business and Society', September 24–26, 1999. Rotterdam: Centre of Business History (CBG) 2000, s. 361–70.
- Heinonen V. Mainonnan sääntely Suomessa. Kirjassa: Heinonen V, Kortti J, toim. Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus 2007, s. 86–7.