



Turun yliopisto
University of Turku

VASTUULLINEN METAFORINEN MAINONTA

Veikkauksen printtimainonnan semioottinen analyysi

Liiketaloustiede, markkinoinnin
Pro gradu -tutkielma

Laatija:
Heidi Korpela 50192

Ohjaajat:
KTT Arja Lemmetyinen
KTM Kati Suomi

2.2.2011
Pori



Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Aihepiirin kuvaus	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rakenne	10
1.3	Keskeiset pääkäsitteet	11
1.4	Veikkaus Oy tutkimuskohteena.....	13
2	METAFORINEN MAINONTA.....	15
2.1	Mielikuvien mainontaa	15
2.2	Metaforan rakenne	17
2.3	Metaforat mainonnassa	18
2.3.1	Symbolisuus mainonnan metaforissa.....	19
2.3.2	Motivaation rooli metaforan tulkinnassa	21
2.3.3	Kuvaannollinen metafora	22
2.3.4	Metaforisen mainonnan avoimuus.....	25
2.3.5	Kuvallisen metaforan runsaus ja monimuotoisuus	26
2.3.6	Yhteenvedo metaforisen mainonnan erityispiirteistä	29
3	VASTUULLINEN LIKETOIMINTA.....	31
3.1	Vastuullisuuden viehätys	31
3.2	Vastuullisuus liiketoiminnassa	34
3.2.1	Vastuullisuuden toteuttamisen tasot	34
3.2.2	Yrityksen yhteiskuntavastuu liiketoiminnan mallina	36
3.3	Vastuullisuuden osa-alueet.....	37
3.3.1	Taloudellinen vastuu	38
3.3.2	Ekologinen vastuu	39
3.3.3	Sosiaalinen vastuu	39
3.4	Vastuullinen mainonta	40
3.4.1	Mainonnan eettisyys	40
3.4.2	Vastuullisen mainonnan suuntauksia.....	41
3.4.3	Vastuullisen mainonnan ominaisuudet	43
3.4.4	Viestinnällinen myyjä-ostaja-suhde mainonnan vastuullisuuden määrittelijänä	46
3.5	Vastuullisen metaforisen mainonnan erityispiirteitä	47
3.5.1	Metaforinen mainonta ja sosiaalinen hyvinvointi	48
3.5.2	Metaforinen mainonta ja ostohalun herättäminen	50
3.5.3	Metaforinen mainonta ja uskomusten muokkaaminen	53

3.5.4	Yhteenveto vastuullisen metaforisen mainonnan erityispiirteistä ...	55
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	58
4.1	Laadullinen tutkimusote.....	58
4.2	Semiotiikan hyödyntäminen mainonnan tutkimuksessa	59
4.3	Tutkimuksellinen viitekehys ja sen rajaukset.....	61
5	MAINOSKUVIEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI	66
5.1	Veikkauksen mainos <i>Vuoristorata</i>	66
5.2	Veikkauksen mainos <i>Rukousnauha</i>	68
5.3	Veikkauksen mainos <i>IX2 Lontoo</i>	71
5.4	Veikkauksen mainos <i>Lotto on muotia!</i>	73
5.5	Yhteenveto.....	75
6	LOPUKSI.....	78
6.1	Yhteenveto.....	78
6.2	Johtopäätökset	79
6.3	Tutkimuksen arviointia	81
6.4	Jatkotutkimusaiheita	82
	LÄHTEET	84
	LIITTEET.....	89
	LIITE 1. EMPIIRISEN OSUUDEN KYSYMYSLOMAKKEET	89

Kuvaluettelo

Kuva 1. Veikkauksen mainos <i>Vuoristorata</i> . (MediaFinlandia 2008).....	8
Kuva 2. Yhteiskuntavastuun toteuttamisen tasot. (Koivuporras 2006)	34
Kuva 3. Mainoskuva-analyysin tulkintakehys.	61
Kuva 4. Veikkauksen mainos <i>Vuoristorata</i> . (MediaFinlandia 2008).....	66
Kuva 5. Veikkauksen mainos <i>Rukousnauha</i> . (MediaFinlandia 2007).....	69
Kuva 6. Veikkauksen mainos <i>IX2 Lontoo</i> . (MediaFinlandia 2007)	71
Kuva 7. Veikkauksen mainos <i>Lotto on muotia!</i> (MediaFinlandia 2008).....	73

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Visuaaliset ja retoriset elementit mainoksessa. (Phillips & McQuarrie 2004).....	27
Taulukko 2. Vastuullinen metaforinen mainonta ja sosiaalinen hyvinvointi.....	62
Taulukko 3. Vastuullinen metaforinen mainonta ja ostohalun herättäminen.....	63
Taulukko 4. Vastuullinen metaforinen mainonta ja uskomusten muokkaaminen.....	63
Taulukko 5. Metaforisten mainosten erityispiirteet.....	75
Taulukko 6. Metaforisten mainosten vastuullisuus.	76

1 JOHDANTO

1.1 Aihepiirin kuvaus

Vastuullisen liiketoiminnan ytimenä on yrityksen pyrkimys läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen, ihmisiä ja luontoa kunnioittaen (Kallio & Nurmi 2006, 12). Vastuullisen liiketoiminnan käsite ei kuitenkaan ole yksiselitteinen: Koivuportaan (2006, 59) mukaan vastuullisuus voidaan nähdä liiketoiminnan perusedellytyksenä, mutta aihe on myös herättänyt kysymyksiä siitä, onko kyseessä pelkkä ”imagokikkailu”, jolla ei ole todellisuuspohjaa. Asiakkaiden kyynisyys ja epäluottamus yritysten vastuullisuuslupauksia kohtaan tekee markkinointiviestinnän suunnittelusta haastavaa. Vastuullisen liiketoiminnan kysymyksiä markkinoinnin ja mainonnan näkökulmasta tarkastellut Malmelin (2008, 22–23) esittää, että vastuullisuuden kehittäminen on mainosalan tulevaisuuden haaste. Markkinointi ja viestintä ovat Malmelinin (2008, 23) mukaan merkittävässä asemassa, kun yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän läpinäkyvyyttä, uskottavuutta ja luotettavuutta. Yrityksen menestyminen perustuu myös yhä enemmän siihen, minkälaisia mielikuvia yrityksestä kuluttajille ja kumppaneille muodostuu.

Velasquez (1982, 272–273) huomioi jo lähes 30 vuotta sitten, että kuluttajat ovat päivittäisen mainosvyöryn kohteena. Velasquezin (1982, 272) mukaan mainoksiin on puolustelevasti viitattu informaation lähteenä, mutta yleensä niitä kritisoidaan nimenomaan puutteellisesta tuotekuvauksesta, liioittelusta ja ylitsevuotavasta hyvien puolien korostamisesta. Malmelin ja Hakala (2005, 64) kirjoittavat 1960-luvulla alkaneesta mainonnan luovasta vallankumouksesta, jonka myötä yksinkertaiset ja informatiiviset mainokset muuttuivat nokkeliksi ja vastaanottajaa haastaviksi. Tämän muutoksen myötä luovan idean merkitys kasvoi mainonnassa, ja samalla visuaalisuus ja huumori nousivat merkittävään rooliin. Mainonnasta on 2000-luvulla tullut entistä hienojakoisempaa: suoranainen liioittelu ei enää vakuuta kuluttajaa, vaan mainosviesti on puettava yhä hienostuneempaan ja mielikuvituksellisempaan muotoon.

Malmelin ja Hakala (2007, 123–124) kritisoivat perinteistä markkinointikirjallisuuden viestintäkäsitystä liiasta suoraviivaisuudesta: erilaiset ostoprosessin mallit antavat liian ylimalkaisen kuvan kuluttajan mielenliikkeistä. Heidän mielestään markkinointiviestintä ei suoraan muuta ihmisten käyttäytymistä, vaan se muuttaa niitä mielikuvia, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Mielikuvien muodostuminen on taas pitkä ja sekava prosessi, jota ei voi yleistää kohde- tai sidosryhmätasolle – mielikuvat ovat henkilökohtaisia, yksittäisten ihmisten tekemiä tulkintoja. Malmelin ja Hakala (2005, 53) huomauttavatkin, että laskelmien mukaan noin neljännes vastaanottajista tulkitsee ja ymmärtää mainoksen ”väärin” eli eri tavalla kuin mainostaja on alun perin

tarkoittanut. Tästä vaikeudesta huolimatta erilaiset metaforat ovat suosittuja välineitä mainoksissa, sillä liian yksinkertaiset mainokset eivät tavoita yleisöä tehokkaasti.

Veikkaus Oy on vuosikertomuksessaan vuonna 2008 määritellyt toimintansa ja olemassaolonsa perustaksi vastuullisuuden. Veikkauksessa noudatetaan yhteiskuntavastuuohjelmaa, jossa on erikseen määritelty eettiset ohjeet markkinointiviestinnälle (2008, 1; 15). Vuonna 2008 Veikkaus käytti tuotemainontaan yli 10 miljoonaa euroa (2008, 41). Mainontaan investoidut rahat ovat selkeästi tuottaneet tulosta palkintojen muodossa: esimerkiksi Veikkauksen mainos *Vuoristorata* sai vuonna 2008 muun muassa MediaFinlandia-palkinnon.



Kuva 1. Veikkauksen mainos *Vuoristorata*. (MediaFinlandia 2008)

Sama mainos on myös palkittu vuonna 2009 Kultajyvä-kilpailussa, jossa se voitti yleisöäänestyksen (Kultajyvä). Kyseinen mainos on kuvaava esimerkki metaforisesta mainonnasta.

Ang ja Ling (2006) käsittelevät metaforia printtimainonnassa. Heidän mukaansa yksi nopeimmin yleistyvistä printtimainonnan strategioista on metaforien käyttö kuvallisesti tai kielellisesti. Ang ja Ling (2006, 40) ovat myös eritelleet metaforisen mainonnan hyötyjä. Metaforien ymmärtäminen vaatii mainoksen lukijalta tarkempaa kognitiivista eli tiedollista paneutumista mainoksen viestiin ja vastavuoroisesti mainoksen metaforan ymmärtäminen on lukijalle palkitsevaa. Tämän palkitsevuuden on todettu vaikuttavan myönteisesti lukijan asenteisiin mainostettua tuotetta kohtaan. Varsinkin metafora, joka ei ole kulunut ja paljon käytetty, kannustaa lukijaa syventymään mainokseen. Metaforat ovat usein myös koristeellisia ja sisältävät piilossa olevia elementtejä, jotka tekevät mainoksesta kiinnostavan.

Veikkauksen *Vuoristorata*-mainoksessa on sekä kuvallinen että kielellinen metaforinen elementti. Vuoristorata metaforana viittaa jännitykseen, hauskanpitoon ja elämyksellisyteen. Teksti ”Lisää kutinaa vatsanpohjaan” korostaa kuvallisen metaforan sanomaa. Vuoristoradan keskellä oleva jalkapallokenttä liittyy jännityksen urheiluedonlyöntiin. Printtimainoksena *Vuoristorata* on varsin onnistunut, mutta miten se kuvastaa Veikkauksen määrittelemää yhteiskuntavastuuta? Suurin osa ihmisistä varmasti mieltää huvipuistolaitteiden käytön turvalliseksi huvitteluksi – miten tämä metafora kuvaa Veikkauksen yhteiskuntavastuuta muun muassa ongelmapelaajista? Ajankohtaiseksi Veikkauksen tutkimisen tekee kilpailutilanne: Veikkauksen monopoliasema ei enää ole yhtä vahva kuin ennen, koska ulkomaiset internetissä toimivat vedonlyöntisivustot kaappaavat osansa Veikkauksen asiakkaista. Tätä katoa paikatakseen Veikkauksella on kyllä toimiva ja näkyvä mainontakoneisto, mutta Veikkauksen mainonta ei kuitenkaan ole yhdenmukaista Veikkauksen omien vuoden 2008 yhteiskuntavastuumääritelmien kanssa.

Malmelin (2008, 58) korostaa median suurta vaikutusvaltaa yhteiskunnallisten asioiden käsittelyssä sekä kansalaisten tietojen ja käsitysten muodostumisessa – yksittäiseltä kansalaiselta vaaditaan yhä enemmän informaation lukutaitoa. Suomessa mediakasvatukseen panostetaan: jo ala-asteelta lähtien lapsia opetetaan lukemaan ja ymmärtämään mediaa paremmin. Heille opetetaan kriittistä mainonnan lukutaitoa, josta esimerkkinä voi mainita Media Smart –mainonnan lukutaito-ohjelman 1-6 -luokkalaisille (Mediasmart). Malmelin (2003, 193) korostaa mainonnan lukutaidon tärkeyttä: hänen mukaansa mainonnan lukutaito ei ole pelkästään ilmeisen merkityksen tai esitettyjen tulkintatapojen omaksumista, vaan myös erilaisten lukutapojen ja tulkintamahdollisuuksien tunnistamista mainoksesta. Mikäli kuluttajien mainonnan lukutaito paranee, eikö mainostajien ja etenkin yritysten, jotka korostavat vastuullisuutta liiketoiminnassaan, tulisi huomioida tämä kehitys paremmin markkinointiviestintätoimenpiteiden suunnittelussa? Mainonnan lukutaidon kehityksestä kertoo ihmisten jatkuvasti kasvanut kritiikki yritysten vastuullisuuden elementtejä sisältävää mainontaa kohtaan (ks. Lantos 2001; Jahdi & Acikdilli 2009). Asiakkaiden kokemana epäluottamus ja kyynisyys yritystä kohtaan voivat pitkällä aikavälillä aiheuttaa huomattavasti enemmän kustannuksia kuin mitä vastuullisesti rakennettu mainonta.

Mainonnassa käytetyt metaforat voivat tuottaa merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa, kuten Veikkauksen *Vuoristorata*-mainoksessa. Mainonta, jonka suunnittelussa ei huomioida yrityksen vastuullisuuslupauksia, voi johtaa asiakkaiden kyynisyyteen ja epäluottamukseen yritystä kohtaan. Mainonnassa käytetyt metaforat pitäisi valita niin, että väärinymmärryksiä mainosviestin tulkinnassa ei voi syntyä. Tässä tutkielmassa pyritään esittämään, mitä on vastuullinen metaforinen mainonta. Ensin tutkielmassa tarkastellaan metaforista mainontaa ja sen erityispiirteitä aikaisempien tutkimusten avulla. Samoin tutkielmassa tullaan määrittelemään, mitä on

vastuullinen liiketoiminta ja edelleen vastuullinen mainonta. Yhdistämällä näitä eri tutkimusalueita pyritään määrittämään, mitä on vastuullinen metaforinen mainonta. Määrittelyä havainnollistetaan semioottisella analyysillä: tutkielmassa analysoidaan neljää Veikkauksen printtimainosta vuosilta 2007–2008, jotka kaikki sisältävät metaforisen mainonnan erityispiirteitä. Näitä erityispiirteitä verrataan Veikkauksen määrittelemiin vastuullisuuslupauksiin ja tutkitaan, ovatko mainokset vastuullista metaforista mainontaa. Tutkielman painopiste on enemmän teorian yhdistelyssä ja vastuullisen metaforisen mainonnan käsitteellistämässä kuin yksittäisten mainoskuvien analyysissä. Tarkoituksena ei ole yksiselitteisesti kritisoida Veikkauksen mainoskuvia vastuullisuuden puutteesta, vaan havainnollistaa semioottisen analyysin kautta vastuullista metaforista mainontaa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rakenne

Tutkielman tarkoituksena on esittää, mitä on vastuullinen metaforinen mainonta. Tutkielman pääongelma on: Mitä on vastuullinen metaforinen mainonta? Tähän pääongelmaan pyritään vastaamaan seuraavien alaongelmien avulla:

- Mitä on metaforinen mainonta?
- Mitä on vastuullinen liiketoiminta? Mitä on vastuullinen mainonta?
- Mitä metaforisen mainonnan erityispiirteitä yrityksen pitää huomioida, jos se pyrkii vastuulliseen liiketoimintaan?

Tutkielman toisessa luvussa selvitetään metaforisen mainonnan perusteita aikaisempien tutkimusten valossa. Luvussa 2.4 esitetään kirjallisuuden pohjalta yhteenveto metaforisen mainonnan erityispiirteistä. Kolmannessa luvussa tarkastellaan yrityksen vastuullisen liiketoiminnan perusteita ja keskeisiä käsitteitä. Kolmannessa luvussa perehdytään myös tarkemmin vastuulliseen mainontaan ja esitetään, mitä on vastuullinen metaforinen mainonta. Luvussa 3.5.4 esitetään yhteenveto vastuullisen metaforisen mainonnan erityispiirteistä sekä niistä kysymyksistä, joita yrityksen pitää huomioida pyrkiesään vastuulliseen liiketoimintaan. Neljännessä luvussa esitellään tarkemmin laadullista tutkimusotetta sekä tutkielmassa käytettyjä semioottisia tutkimusmenetelmiä.

Tutkielman empiirisessä osuudessa tarkastellaan Veikkauksen printtimainoskuvia vuosilta 2007–2008 avaamalla kuviin sisällytetyjä metaforia ja merkityksiä semioottisen analyysin avulla. Analyysillä pyritään myös selvittämään, ovatko kyseiset Veikkauksen printtimainokset merkitykseltään yhteneväisiä Veikkauksen määrittelemän vastuullisuuden kanssa sekä edustavatko ne vastuullista metaforista mainontaa. Empiiriseen osuuteen on valittu neljä mainosta, jotka sisältävät metaforisen mainonnan elementtejä. Tutkielman lopussa esitetään johtopäätökset, jatkotutkimusaiheet sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkielman lähestymistapa on perusteiltaan liiketaloustieteellinen, mutta se lähestyy myös yhteiskuntatieteiden kriittistä näkökulmaa. Malmelin (2004, 73–74) puhuu mainonnan tutkimisen kahtiajakoisuudesta: mainontaa on tutkittu sekä markkinaorientoituneesta että yhteiskuntatieteiden kriittisen ideologian näkökulmasta. Kauppatieteiden markkinaorientoitunut näkökulma on Malmelinin (2004, 73–74) mielestä hyvin käytännönläheinen ja siinä on pyritty ennen kaikkea tuottamaan sovellettavissa olevaa tietoa. Kriittinen mainonnan tutkimus taas on nähnyt mainonnan vihamielisten tutkimuslasien läpi ja sen pyrkimys on ollut tuottaa tietoa mainonnan rappeuttavista vaikutuksista. Tämän tutkielman pääasiallinen tarkoitus on tuottaa hyödynnettävissä olevaa, mahdollisimman objektiivista tietoa vastuullisesta metaforisesta mainonnasta sillä varauksella, että vastuullisen liiketoiminnan tutkiminen on aina eettisesti latautunutta.

1.3 Keskeiset pääkäsitteet

Tutkielman keskeiset pääkäsitteet ovat *metaforinen mainonta* ja *vastuullinen liiketoiminta*. Nämä jakautuvat vielä osakäsitteiksi: *metaforisen mainonnan* ymmärtämiseksi on määriteltävä myös *metafora* itsenäisenä käsitteenä. *Vastuullisen liiketoiminnan* taustalla on varsinainen käsite- ja teoriaviidakko (ks. Kallio & Nurmi 2006) ja myös sen vuoksi tämän tutkielman olennaiseksi teoriaosuudeksi on valittu käsite *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Heikinheimo (2006, 89) on suomentanut CSR-käsitteen termillä *yrittäjien yhteiskuntavastuu*.

Seppänen (2006, 185–186) esittää, että metafora voidaan käsitteellistää keinoksi ymmärtää ja kokea jokin asia toisen asian avulla. Seppäsen (2006, 185–186) mukaan metaforan keskeisiä ominaisuuksia ovat sen erkaantuminen kirjaimellisesta merkityksestään ja sen kuvallisuus, mikä käy jo ilmi metaforan synonyymina käytetystä termistä kielikuva. Phillips ja McQuarrie (2009, 50) esittävät toisenlaisen määritelmän metaforalle: metafora vertailee kahta objektia analogian kautta eli samaistaa ne toisiinsa. Esimerkiksi metaforassa ”Säännöllinen kuntoilu valaa perustan hyvälle terveydelle” ensimmäinen objekti, kuntoilu, yhdistetään toiseen objektiin, talon rakennukseen ja talon pohjan valamiseen.

Metaforinen mainonta on mainontaa, jossa käytetään metaforia kuvallisesti ja/tai kielellisesti. Kotler ym. (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 maksettua ja tavoitteellista toimintaa, jolla tähdätään tuotteen myymiseen. Printtimainonta keskittyy mainontatoimenpiteisiin, joiden kanavana toimii painettu media eli sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet.

Kallion ja Nurmen (2006, 5–6) mukaan *vastuullisen liiketoiminnan* juuret löytyvät jo 1980-luvulta, jolloin käytettiin termiä yritysetiikka. Vuosikymmenen kuluttua käsite yritysten yhteiskuntavastuu valtasi alaa tieteellisessä keskustelussa ja sen rinnalle nousi käsite ympäristöjohtaminen. Kallio ja Nurmi (2006, 5–6) määrittelevätkin *vastuullisen liiketoiminnan* fuusioksi, jossa yhteiskuntavastuun ja ympäristöjohtamisen diskurssit yhdistyvät. Vastuullisuuden käsitteet kuitenkin usein leikkaavat toisiaan ja toimivat jopa synonyymeinä. Koivuporras (2006, 62) jaottelee yrityksen yhteiskuntavastuun kolmeen eri osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen. Tässä tutkielmassa pidetään Koivuportaan jaottelussa ja esitetään, että *vastuullinen liiketoiminta* koostuu näistä kolmesta osa-alueesta. Oletuksena on, että tutkielman empiirinen osuus tulee käsittelemään etenkin sosiaalisen osa-alueen vastuullisuutta, mutta kokonaiskuvan hallitsemiseksi tullaan käsittelemään lyhyesti myös taloudellisen ja ekologisen vastuullisuuden osa-alueita aikaisempien tutkimusten valossa.

Käsitteistön vakiintumattomuudesta kertoo myös, että yksi tutkielman tärkeistä käsitteistä, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, on suomennettu käsitteellä yrityksen yhteiskuntavastuu. Euroopan yhteisön komission Vihreä kirja (2001, 4) suomentaa CSR:n yrityksen sosiaalisesti vastuuksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritykset päättävät vapaaehtoisesti edistää paremman yhteiskunnan ja puhtaamman ympäristön kehittämistä. CSR on yleisesti yhdistetty suuriin yrityksiin ja sen vuoksi Suomessa sitä ei ole kovin paljon käytetty: Heikinheimon (2006, 88) mukaan 96,7 % suomalaisista yrityksistä on pieniä, alle 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Tutkielman kannalta mielenkiintoisen näkökulman käsitteeseen antaa strategista CSR:ä tutkinut Lantos (2001), joka jakaa CSR:n kolmeen eri muotoon: eettiseen, altruistiseen eli epäitsekkääseen ja strategiseen. CSR:n mieltäminen vastuullista liiketoimintaa ohjaavaksi liiketoiminnan malliksi voi myös hyödyttää vastuullista metaforista mainontaa käyttäviä yrityksiä. CSR:n jaottelu eettiseen, altruistiseen ja strategiseen vastuullisuuden muotoon voi helpottaa metaforisen mainonnan vastuullisuuden arviointia.

Tässä tutkielmassa *vastuullinen liiketoiminta* tarkoittaa yrityksen toimintaa, jolla se pyrkii kantamaan taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen vastuunsa. *Corporate Social Responsibility* käsitetään tässä tutkielmassa etenkin suurten yritysten käyttämäksi liiketoiminnan malliksi, jonka avulla yritys pyrkii toteuttamaan vastuullista liiketoimintaa eettisesti, altruistisesti tai strategisesti.

1.4 Veikkaus Oy tutkimuskohteena

Veikkaus on suomalainen ja Suomen valtion omistama rahapeliyhtiö, jonka tuotto käytetään kokonaisuudessaan suomalaisen yhteiskunnan hyväksi. Veikkaus on aloittanut toimintansa 1940-luvulla ja sen tunnetuin tuote, Lotto, lanseerattiin vuonna 1971. Opetus- ja kulttuuriministeriö jakaa Veikkauksen tuotosta varoja suomalaiselle kulttuurille eduskunnan säätämän jakosuhdelain mukaisesti. Laki määrittää, että veikkausvoittovaroista taide saa 38,5 %, liikunta 25 %, tiede 17,5 % ja nuorisotyö 9 %. Tämän lisäksi talousarviossa kohdennetaan vuosittain 10 % erikseen päätettävällä tavalla edellä mainituille tahoille (Veikkaus 2010a).

Veikkaus on määritellyt ja tiivistänyt yritysarvonsa neljään eri lausumaan. Veikkaus toimii *yhteiseksi hyväksi*, ja tuottaa näin monipuolista arvoa suomalaisille. Veikkauksen toiminnan perustana on myös *vastuullisuus*, joka on keskeinen osa Veikkauksen strategiaa ja käytännön toimintaa. Veikkaus katsoo olevansa vastuussa yhteiskunnalle, joten raportoinnin on oltava avointa ja laajaa. Veikkaus toimii lisäksi *luotettavasti*, mikä tarkoittaa, että Veikkaukseen voivat luottaa niin asiakkaat kuin työntekijätkin. Neljäs arvo korostaa Veikkauksen *luovuutta*: Veikkauksen pelituotteiden, palvelujen ja toimintatavan halutaan heijastavan iloa ja luovuutta (Veikkaus 2008, 5).

Veikkaus on saanut WLA:n (World Lotteries) vastuullisen rahapelaamisen standardin korkeimman tason, joka tarkoittaa jatkuvaa kehittymistä vastuullisuudessa. Veikkauksen toiminnan perustana on vastuullisen pelaamisen edistäminen. Veikkauksen tavoitteena on ylläpitää laaja asiakaskunta niin, että kulutus rahapeleihin ei merkittävästi rasita pelaajien taloudellista kantokykyä. Veikkauksen tavoitteena on siis pitää rahapelien osanotto laajana, mutta panokset pieninä. Veikkauksella on myös käytössä ongelmapeleilajille ja heidän läheisilleen tarkoitettu auttava puhelin, Peluuri, sekä Veikkauksen internetsivuilta löytyvä Pelipaussi-sivu, joka avustaa oman pelaamisen hallinnassa (Veikkaus 2010a).

Veikkauksella on käytössä yhteiskuntavastuuohjelma, jossa on määritelty markkinointiviestinnälle erikseen eettiset ohjeet. Tämän mukaan Veikkauksen mainonnassa ei anneta väärää kuvaa tai vääriä tietoja todellisista mahdollisuuksista voittaa. Veikkaus pyrkii markkinoinnissaan välttämään pelaamisen ihannointia ja siihen yllyttävää mainontaa. Veikkaus pitää tärkeänä myös kuluttajan yksilönvapauden kunnioittamista. Markkinointiviestintää ei myöskään kohdenneta sellaisiin kuluttajaryhmiin, jotka ovat erityisen haavoittuvia ikänsä, sosiaalisen asemansa tai muun ominaispiirteensä vuoksi (Veikkaus 2008, 15). Veikkaus korostaa, että asiakkaiden luottamusta ei pidä käyttää mainonnassa väärin eikä kuluttajan mahdollisesta kokemattomuudesta tai tietojen puutteesta pyritä hyötymään (Veikkaus 2008, 41). Markkinointiviestinnän eettisiä ohjeita on Veikkauksessa tarkistettu vuonna 2009. Tässä tutkielmassa analysoidaan mainoskuvat

ovat vuosilta 2007 ja 2008, joten niitä tullaan vertaamaan näinä vuosina voimassa olleisiin Veikkauksen eettisiin ohjeisiin.

Malmelin ja Hakala (2007, 108) analysoivat Veikkauksen vuoden 2006 brändistrategia uudistusta. Lähtökohtana uudistukselle oli se, että asiakkaat eivät tunnistaneet kaikkia Veikkauksen pelejä riittävän selkeästi yhtiön tuotteiksi. Veikkauksella oli tarve lujittaa asemiaan, koska ulkomaiset peliyrietykset pyrkivät Suomen markkinoille. Veikkauksen logo liitettiin kaikkiin yksittäisiin tuotteisiin, jotta avaintuotteet tunnettaisiin paremmin. Tarkoituksena oli myös tehostaa viestintäinvestointien tuloksellisuutta. Veikkauksen iskulause ”Suomalainen voittaa aina” oli väline, jolla erottautua ulkomaalaisista kilpailijoista. Malmelin ja Hakala (2007, 108) esittävät, että uudistuksen tarkoituksena oli saattaa brändi merkityksellisemmäksi suuremmalle joukolle ihmisiä. Veikkauksen tuotteet pyrittiin asemoimaan niin, että asiakkaat mieltäisivät ne laajemmin osaksi urheilua, ajanvietettä ja haaveiden toteuttamista. Tätä ideologiaa on toteutettu Veikkauksen mainonnassa runsaasti.

Veikkauksen markkinointiviestintä on sekä asiantuntijoiden että yleisön silmissä arvostettua, mikä tekee siitä mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Veikkauksen yhteistyö mainostoimisto PHS:n kanssa on ollut hyvin hedelmällistä: Veikkauksen mainonta on lähes vuosittain voittanut tai sijoittunut palkintosijoille kotimaisissa mainoskilpailuissa, kuten Kultajyvässä, MediaFinlandiassa ja Voitossa. Veikkaus saikin Mainostajien liiton Vuoden mainostaja-tunnustuksen vuonna 2004. Perusteluiksi voitolle esitettiin, että Veikkaus on ansiokkaasti ja vastuullisesti käyttänyt luovaa ja laadukasta kohderyhmämarkkinointia (Markkinointi & Mainonta, 2005).

2 METAFORINEN MAINONTA

2.1 Mielikuvien mainontaa

Mielikuvayhteiskunnassa hyvästä mielikuvasta, maineesta ja brändeistä on tullut tärkeitä menestystekijöitä lähes kaikille toimijoille (Karvonen 1999, 4). Näkyvin mielikuvien välittäjä ja muokkaaja 2000-luvulla on mainonta, jolta ei kulutuskriittisinkään suomalainen voi välttyä. McFall (2004, 10–11) esittää vaihtoehtoisen määritelmän mainonnalle: mainonta on markkinoiden määrittelyn materiaallinen väline. Mainonta on yksi niistä tavoista, jolla tuotamme ja pidämme yllä ilmiötä, jota kutsutaan taloudeksi. Mainonta on myös aikansa ja kulttuurinsa tuote, sillä monien tutkijoiden mielestä se heijastelee hallitsevia arvoja, asenteita ja tapoja. McFall (2004, 11) myös huomauttaa, että mainonta on instituutio, joka vahvistuu ja kasvaa jatkuvasti. Siinä missä alkuaikojen mainokset olivat kenties yksinkertaisia ja sisälsivät pääasiassa suoraa informaatiota, ovat nykyajan mainokset lisääntyvässä määrin suostuttelevia, hienovaraisia ja suoranaisen älykkäitä.

Heiskala (1991, 38) puhuu mainonnan mytologiasta, jolla hän tarkoittaa mainonnassa käyttöön otettuja satuja, legendoja ja sankareita. Mainonta pyrkii hänen mielestään lisäämään yleisön kiinnostusta käyttämällä kulttuurin ytimeen sijoittuvia merkityksiä. Shimp (2000, 120–121) esittää samankaltaisen näkemyksen mainonnan ja kulttuurin suhteesta: mainostajat ottavat merkityksiä kulttuurillisesti rakentuneesta maailmasta ja siirtävät nämä merkitykset kuluttajille suunnattuihin tuotteisiin. Kyse on siis eräänlaisesta merkitysten siirrosta, jossa mainonta on aktiivinen toimija. Ehkä juuri tämän vuoksi mainonnasta on tullut poikkitieteellinen tutkimuskohde: mainonta hyödyntää myyttejä, tarinoita ja symboliikkaa, jotka ovat perinteisesti kuuluneet humanististen ja yhteiskuntatieteellisten tutkimusalojen mielenkiinnon kohteisiin.

Malmelin ja Hakala (2005, 21–22) pohtivat mielikuvien ja tiedon suhdetta nyky-yhteiskunnassa. Heidän mielestään mielikuvat ja tieto eivät kilpaile keskenään, vaan mielikuvien muodostumisen pohjana ovat juuri tiedot ja kokemukset. Tiedon merkitys mielikuvayhteiskunnassa korostuu entisestään, koska tämän päivän kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten toiminnasta. Malmelin ja Hakala (2005, 23–26) puhuvat markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoista ammattiryhmänä, jonka tehtävänä on pyrkiä tavoitteellisesti vaikuttamaan ihmisten mielikuviin. Heidän mukaansa mielikuvien merkityksen kasvu yritystoiminnassa perustuu siihen, että yrityksissä tiedostetaan nykyään mahdollisuus vaikuttaa mielikuviin oman toiminnan ja viestinnän kautta.

Ihmisten mielikuviin vaikuttaminen markkinoinnin ja viestinnän keinoin ei kuitenkaan ole nykyisessä, eettisesti valveutuneessa yhteiskunnassa yhtä vapaata kuin ennen. Hyvänä esimerkkinä tästä voi mainita keskustelun alkoholimainonnasta. Kuluttajavirasto ottaa vahvasti kantaa alkoholin mielikuvamainontaan lehdistötiedotteessaan

16.9.2010: alkoholin mielikuvamainonta pitäisi ehdottomasti kieltää, koska se on haitallista lapsille ja nuorille. Vastuuta alaikäisten alkoholinkäytöstä ei kuluttajaviraston mukaan voi syyttää pelkästään vanhemmille, mikäli yhteiskunnan ilmapiiri ei tue tätä tehtävää. Alkoholin mainonnassa pitäisi pitäytyä pelkästään tuotetietojen antamisessa eikä esimerkiksi sellaisten mielikuvien esittämisessä, joista voi saada käsityksen, että alkoholin käyttäminen tekee elämästä hauskeempaa (Kauppalehti 2010). Toukokuussa 2010 julkistetun terveysjärjestöjen teettämän kyselytutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista olisi valmiita rajoittamaan alkoholin mielikuvamainontaa. Ruotsissa ja Ranskassa alkoholin mielikuvamainonta on jo kokonaan kielletty (Pullinen 2010).

Mutta mitä käytännössä on tämä pelätty mielikuvamainonta? Mainostajien liitto määrittelee mielikuvamarkkinoinnin kohderyhmän kautta: mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tähtäävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi (Mainostajien liitto). Heiskala (1991, 43–44) puolestaan jakaa mainokset karkeasti 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. Vääräniemi (2004, 16) huomauttaa kuitenkin osuvasti, että Heiskalan jako on riittämätön tutkittaessa mainoksia tarkemmin. Vääräniemen (2004, 16) mielestä myös käyttöarvomainokset voivat herättää mainoksen katsojassa mielikuvia: mainostettavan tuotteen hyödylliset ominaisuudet informatiivisestikin viestitettyinä voivat assosioitua kuluttajan mielessä mielikuvamainoksen tavoin erilaisiksi tunnelmiksi ja tilanteiksi.

Mielikuvamainonnan määrittelyssä kohdataan sama ongelma kuin muissakin immateriaalisissa liiketoiminnan termeissä: kaikki puhuvat brändeistä, maineesta ja imagosta, mutta harva markkinoinnin ammattilainenkaan osaa ne suorasanaisesti määrittellä. Etenkin termejä mielikuva ja imago käytetään akateemisessa kirjallisuudessa usein synonyymeinä. Karvonen (2008, 32) esittää, että käsite *mielikuva* viittaa psykologiseen tai laajemminkin käsitettyyn merkityksen aktiiviseen muodostamiseen saatujen tietojen, viestien ja ilmenemien perusteella omassa elämäntilanteessa ja omien tarpeiden pohjalta. Täten tietynlaisesta tahallisesta tai tahattomasta merkkituotannosta ei kausaalisesti seuraa tietynlaisia merkityksiä, vaan yksilön muodostamat merkitykset voivat vaihdella paljonkin. Todella muodostettuja merkityksiä eli mielikuvia voi Karvosen (2008, 32) mukaan selvittää vain kysymällä empiirisesti asianosaisilta.

Mielikuvamainonnan voi siis nähdä kattokäsitteenä kaikelle sellaiselle mainonnalle, joka pyrkii hyödyntämään kulttuurisia merkityksiä ja muokkaamaan ihmisten mielikuvia mainostetusta hyödykkeestä – oli hyödyke sitten tuote, yritys tai brändi. Tämä tutkielma keskittyy yhteen mielikuvamainonnan erityisosaan, metaforiseen mainontaan.

2.2 Metaforan rakenne

Metaforilla on merkittävä tehtävä arkielämässä, sillä ne ovat osa sitä tapaa, jolla tulkitsemme arkikokemuksia (Fiske 2001, 123). Abstrakteista kokemuksista voidaan tehdä ymmärrettävämpiä konkreettisen ja arkipäiväisen vertailun kautta. Esimerkiksi käsitteiden korkea ja matala välistä vertailua käytetään puhuttaessa korkeasta moraalista tai alhaisesta kipukynnyksestä, mikä tekee metaforista helpommin ymmärrettäviä. Fiske (2001, 126) mukaan näistä puheesta yleisistä metaforista ei tulla helposti tietoisiksi ja näin ollen niistä tulee yhteiskunnassa vallitsevia itsestäänselvyksiä. Tällainen metaforinen arkijärki vaikuttaa luonnolliselta, mutta tosiasiasa se on aina yhteiskunnallisesti tuotettua.

Myös Seppänen (2006, 185) toteaa metaforien olevan niin itsestään selvä osa ajattelua ja kieltä, ettei niihin tule kiinnitettyä huomiota. Seppänen (2006, 185) määrittelee metaforan keinoksi ymmärtää ja kokea jokin asia toisen asian kautta. Esimerkiksi metafora ”kiljuva nälkä” havainnollistaa metaforan erityispiirrettä: nälkä on abstrakti tunne tai konkreettinen olotila, mutta puhekykyä tai valmiutta kiljumiseen sillä ei ole. Huutaminen tai äänen korottaminen viittaa länsimaisessa yhteiskunnassa usein vaatimiseen. Kiljuva nälkä mielletään toimintaa vaativaksi olotilaksi. Samasta metaforasta voi tulla mieleen myös nälkäinen vauva, joka ei osaa kommunikoida hoitajansa kanssa muuten kuin kiljumalla nälkäänsä. Arkipäivän metaforat ovat siis moniulotteisia ja hakevat merkityksiä monista yhteisistä ajatusmalleista. Tässä esimerkissä näkyy myös Seppäsen (2006, 185) esittämä toinen tärkeä metaforan ominaisuus: metafora erkaantuu aina kirjaimellisesta merkityksestään.

Seppäsen (2006, 186) mukaan metaforassa on aina kaksi osaa, ensisijainen ja toissijainen subjekti. Esimerkiksi metaforassa ”ihminen on susi”, ensisijainen subjekti on ihminen ja toissijainen susi. Ensisijainen subjekti kutsuu kuulijan valitsemaan joitain toissijaisen subjektin ominaisuuksia. Metafora ihmisestä sutena saattaa viitata muun muassa suden petomaisuuteen tai raakuuteen. Ensisijainen subjekti myös kutsuu kuulijan muodostamaan rinnakkaisen viittausalueen, joka sopii yhteen ensisijaisen subjektin kanssa. Metaforisesti ihminen voi olla myös susi lampaan vaatteissa, jolloin viittausalue laajenee pelkistä suden ominaisuuksista lauhkean lampaan ominaisuuksiin. Ensisijainen subjekti aiheuttaa myös rinnakkaisia muutoksia toissijaisessa subjektissa. Metafora hyödyntää susimaisia piirteitä, joita ihminen on suteen rinnastanut: susi ei oikeastaan ole sen raaempi eläin kuin esimerkiksi karhu, joka taas mielletään hyvin eri lailla suomalaisessa kulttuurissa. Metafora on siis aina kulttuurisesti rakentunut kielenkäytön väline.

Phillips ja McQuarrie (2009, 50) määrittelevät metaforan käytön ytimeksi kahden alueen ristikkäisen vertailun. He myös huomauttavat, että monella yksittäisellä metaforalla voi olla sama piilevä vertailupohja tai analogia. Metaforat ihmisen susimaisesta,

karhumaisesta tai käärmemäisestä luonteesta nojautuvat kaikki siihen oletukseen, että ihmisessä on jotain eläimellistä. Tämä eläimellisyys on Phillipsin ja McQuarrien (2009, 50) termein *käsitteellinen metafora*, joka voi vaikuttaa ja ohjata merkityksiä yksittäisten metaforien taustalla. Käsitteelliset metaforat ovat usein piilossa ja siksi niillä ajatellaan olevan suuri vaikutus uskomusten ja asenteiden muokkaamisessa. Käsitteellinen metafora muokkaa uskomuksia korostamalla joitain haluttuja piirteitä ja samanaikaisesti häivyttämällä tai piilottamalla toisia. Esimerkiksi suomalaisen Sinebrychoffin valmistama Karhu-olut hyödyntää mainonnassaan metaforaa karhusta voimakkaana, maskuliinisena metsän kuninkaana – eikä suinkaan hellyttävänä, pehmoisena nallekarhuna.

Sekä Fiske (2001) että Seppänen (2006) tekevät eron kielellisen ja kuvallisen metaforan välille. Seppänen (2006, 187–188) painottaa, että kontekstilla on ratkaiseva merkitys kuvallisen metaforan tulkinnassa. Kuvalliselle metaforalle voidaan hahmottaa kolme eri kontekstia: kuvallinen, lingvistinen ja kulttuurinen. Karhu-oluen mainonnassa kuvallinen konteksti viittaa esimerkiksi niihin esittämisen tapoihin, joilla karhua on aikaisemmin kuvattu suomalaisessa mainonnassa. Lingvistinen konteksti voi taas viitata muun muassa Karhun logoon. Kulttuurinen konteksti sen sijaan nostaa esiin merkityksiä niistä tavoista, joilla suomalaisessa yhteiskunnassa ymmärretään karhu tai karhumaisuus. Seppänen (2006, 188) painottaa, että mikään kuvallinen metafora ei toimi ilman näitä konteksteja.

Seppäsen (2006, 188) mukaan toinen ero kielellisen ja kuvallisen metaforan välillä on lineaarisuus. Kielellinen metafora etenee aina lineaarisesti: esimerkiksi metafora ”ihminen on susi” liittyy aina ihmiseen susimaisia piirteitä eikä toisinpäin. Kuvallinen metafora taas ei esitystavastaan johtuen toimi yhtä suoraviivaisesti, sillä esimerkiksi ihmisen susimaisuutta on vaikea esittää kuvassa, ainakaan ilman kuvankäsittelyä. Fiske (2001, 123) huomauttaa, että kuvallisia metaforia käytetään useimmiten juuri mainonnassa. Tällöin tuotteen metaforaksi asetetaan jokin tapahtuma tai esine, Karhu-oluen tapauksessa karhu eläimenä. Fiske (2001, 131) tiivistää, että metaforat toimivat paradigmaattisesti saaden aikaan mielikuvitukseen vetoavan tai surrealistisen vaikutelman. Näin ollen metaforan subjektien pitää jotenkin liittyä samaan ajatustasoon, jotta ne voidaan yhdistää, mutta niiden pitää myös erota riittävästi toisistaan, jotta vertailu olisi mielenkiintoista. Karhu ja olut eivät näennäisesti kuulu samaan paradigmaan, mutta jos ajatellaan niiden molempien ilmentävän suomalaista maskuliinisuuden ja vahvuuden paradigmaa, tulee metaforasta mielekäs.

2.3 Metaforat mainonnassa

Mainonnan metaforia on tutkittu 2000-luvulla kvantitatiivisten menetelmien avulla melko paljon. Tutkijat ovat olleet kiinnostuneita metaforisen mainonnan vaikutuksista

ja vastaanotosta, tehokkuudesta sekä hyödyntämismahdollisuuksista. DeRosian (2008) tutkimuskohteena ovat olleet metaforisen mainonnan tehokkuus ja sitä rajaavat tekijät. Phillips ja McQuarrie (2009) ovat tutkineet metaforan kuvaannollista tasoa suhteessa sen mahdollisuuteen vaikuttaa asiakkaan uskomuksiin ja todenneet, että vain vahvasti kuvaannollinen metafora toimii uskomusten muokkaajana. Lagerwerf ja Meijers (2008) ovat keskittyneet tutkimuksessaan vertailemaan metaforisten ja suoraviivaisten mainosten avoimuutta.

2.3.1 *Symbolisuus mainonnan metaforissa*

DeRosia (2008, 298–299) on tutkinut metaforien ja symbolisten merkkien tehokkuutta mainonnassa. Tutkimuksessaan hän esittää, että symbolisia mainoselementtejä ei prosessoida automaattisesti ja ilman suurta panostusta. DeRosia (2008, 298–299) esittelee aikaisempia tutkimuksia, joiden mukaan kuvalliset elementit voivat vaikuttaa mainosten muistamiseen ja brändiin kohdistettuihin asenteisiin. On myös tutkittu, että kuvalliset elementit voivat muuttaa mainostajan tarkoittamia merkityksiä: mainoksen merkitys voi monipuolistua ja muuttua ristiriitaisemmaksi kuvallisten elementtien yksilöllisen tulkinnan vuoksi.

Yksi DeRosian (2008, 299–300) tutkimuksessaan hyödyntämistä tutkimusperinteistä on semiotiikka. Semioottisen lähestymistavan avulla voidaan havainnollistaa mainonnassa tapahtuvaa vaikutusketjua eli sitä, miten mainonta pyrkii muokkaamaan brändiin kohdistettuja asenteita ja uskomuksia. Mainostaja on semioottisin termein tekstin laatija, joka pyrkii ehdottamaan tietynlaisia merkityksiä asiakkaalle. Teksti on tässä mainos ja merkitykset tarkoittavat niitä lausumia, joita brändistä halutaan tuoda julki. Tekstin laatija tekee asiakkaalle ehdotuksen brändiin sidotuista merkityksistä valitsemalla tietyt merkit, jotka yhdessä muodostavat tekstin eli mainoksen. Merkeiksi voidaan tässä käsitellä erilaiset mainoksissa käytetyt elementit, muun muassa metaforat. Mainoksen vastaanottavat asiakkaat tulkitsevat ja pyrkivät ymmärtämään näitä merkkejä. Tekstin eli mainoksen tulkinta vaatii koodausta tai tulkintaa näistä merkeistä ja se suoritetaan kulttuurisesti määritetyillä, yhteisesti ymmärretyillä tulkinnan tavoilla. Mainonnan vaikutusketju ei kuitenkaan ole yksinkertainen ja suoraviivainen: McQuarrie ja Phillips (2005, 7) huomauttavat, että mainoksia luetaan usein kiireellä ja keskittymättömästi, jolloin DeRosian (2008, 300) kuvailemaan koodaukseen tai tulkintaan jää vähän aikaa.

DeRosian (2008, 300) mukaan merkkejä voi semioottisella lähestymistavalla ajateltuna olla kahdenlaisia: ikonisia ja symbolisia. Ikoniset merkit muistuttavat suoraan sitä, mihin viittaavat. Esimerkiksi kuva kynästä viittaa monen mielessä suoraan esineeseen kynä. Valokuva on hyvä esimerkki ikonisten merkkien käytöstä: valokuva kuvaa tarkasti sen kohteena olevan esineen ja viittaa suorasti samaan tiettyyn esineeseen. Tutkimus-

ten mukaan ikonisen merkin tulkinta on automaattista eikä vaadi suuria ponnisteluja – näin ollen ikonisen merkin koodaus tai tulkinta syntyy suoraan ilman monimutkaista tulkintaprosessia. Mainonnan metaforissa voi olla erillisiä ikonisia merkkejä, mutta metaforan merkitys ei aukene ilman symbolisten merkkien tulkintaa.

Symbolinen merkki ei DeRosian (2008, 300) mukaan imitoi tai muistuta suoraan merkitystään. Sen sijaan se viittaa merkitykseensä satunnaisella tavalla ja yleisen ymmärryksen mukaan. Symbolisen merkin merkitys on hyvin usein myös kontekstista riippuvainen. Symbolisten merkkien merkitykset ovat aina kytköksissä tiettyyn kulttuuriin, yhteiskuntaan ja ajankohtaan. Esimerkiksi punainen sydän viittaa suomalaisessa yhteiskunnassa usein rakkauteen ja lämpöön, kun taas Japanissa punainen väri usein liitetään vihaan. Symbolisten merkkien tulkintaa ei kuitenkaan voi liiaksi yleistää yhdenkään kulttuurin jäsenten kesken, sillä yksittäiset henkilöt voivat tulkita merkit eri tavalla, vaikka heillä olisikin samanlaiset demografiset ja kulttuuriset lähtökohdat. DeRosia (2008, 300) korostaakin, että onnistuneen symboleja käyttävän mainonnan pitää huomioida kohderyhmä hyvin tarkasti ja keskittyä tuottamaan yleisesti ymmärrettäviä merkityksiä.

Seppäsen (2006, 178) mukaan ikonisten ja symbolisten merkkien lisäksi on olemassa myös indeksisiä merkkejä. Indeksisyys tarkoittaa, että merkillä on suora ja todellisuudessa oleva kytkös kohteeseensa. Myös McQuarrie ja Mick (1999, 51) ovat huomioineet sekä indeksiset että ikoniset ja symboliset merkit tutkiessaan mainosten suostuttelevuutta. Seppäsen (2006, 179) mukaan indeksisyys syntyy kausaalisesti merkin ja kohteen välisen vuorovaikutuksen kautta. Kausaalisuus tulee ilmi Seppäsen (2006, 178) mukaan esimerkiksi vertauskuvassa ”ei savua ilman tulta”, missä savu on tulen indeksi. Seppäsen (2006, 178) mukaan valokuvasta on helppo hahmottaa indeksinen merkki. Esimerkiksi valokuva kynästä on indeksinen merkki, joka viittaa kausaalisesti kameran kohteena olleeseen kynään. Seppäsen (2006, 188) mukaan indeksisyytensä vuoksi valokuva on sidottu esittämäänsä asiaan, jolloin metaforan rakentaminen kuvan avulla voi olla hankalaa. Metaforia on helpompi esittää mainoskuvissa, joissa on käytetty kuvankäsittelyä: esimerkiksi kausaalisen suhteen kuvaaminen metaforassa ”ihminen on susi” on hyvin hankalaa ilman kuvankäsittelyä.

Symbolisten merkkien avaaminen vaatii tietynlaisen päättelyketjun. Induktiivisen tai deduktiivisen päättelyn sijaan DeRosia (2008, 301) esittää, että symbolisten merkkien merkitystä haetaan abduktiivisen päättelyn avulla. Abduktiivisessa päättelyssä tehdään ensin havainto eli tunnistetaan symbolinen merkki mainoksessa. Jotta symbolinen merkki avautuisi merkitykseksi eli jotta mainos yhdistäisi merkityksiä brändiin, päättelyn pitää tapahtua jonkin tunnetun lainalaisuuden tai säännön kautta. Merkille haetaan siis jokin selittävä tekijä, joka on kulttuurisesti ymmärretty. DeRosia (2008, 301) antaa esimerkin mainoksesta, jossa hyvin pukeutuneet ihmiset kuluttavat tuotetta. Päättelyketju lähtee mainoksessa olevien ihmisten vaatetuksen havainnoinnista: hyvin puetut ihmi-

set kuuluvat usein ylempään sosiaaliseen luokkaan. Yleiseksi säännöksi tässä voidaan ajatella oletus siitä, että ylempään luokan ihmiset kuluttavat hyvälaatuisia tuotteita ja brändejä. Näin ollen abduktiivisen päättelyn lopputulos on, että koska mainoksessa olevat tuotetta käyttävät ihmiset kuuluvat ylempään sosiaaliluokkaan, myös mainostettu tuote on silloin hyvälaatuinen. Abduktiopäätelyä käytetään mainonnan merkitysten paljastamisessa etenkin silloin, kun mainoksessa esiintyvä symbolinen merkki ei ole tavanomainen ja usein käytetty.

Metaforan luonne ei kuitenkaan ole pelkästään symbolinen, vaan se nivoutuu vahvasti osaksi kielenkäyttöä (ks. esim. Seppänen 2006, 185). DeRosian (2008, 301) esittämän semioottisen lähestymistavan ja siihen kytkeytyvän abduktiopäätelyn lisäksi mainoksen metaforan tulkintaan tarvittava päättelyketju voi olla myös semanttinen. Siinä missä semiotiikka tutkii merkkien merkityksiä, semantiikka tutkii sanojen merkityksiä. Jeongin (2008, 61) mukaan metaforat voidaan tulkita semanttisen muistin avulla: esimerkiksi metaforassa ”sanat ovat miekkoja”, metaforan tulkinta tapahtuu liittämällä sanoihin ”miekka” ja ”sana” erilaisia merkityksiä ja tämän jälkeen yhdistämällä ne tulkitsijan parhaimmaksi katsomalla tavalla. Semioottinen ja semanttinen lähestymistapa kuvaavat eri puolia metaforan tulkintaan tarvittavasta päättelystä ja ne toimivat usein samanaikaisesti.

2.3.2 *Motivaation rooli metaforan tulkinnassa*

Semioottisen lähestymistavan lisäksi DeRosia (2008, 302) hyödyntää tutkimuksessaan retoriikan käsitteitä. Phillipsin ja McQuarrien (2004, 126) mukaan retorisia muotoja sisältäviä mainoksia tulkitaan motivoituneemmin kuin mainoksia, joissa ei käytetä retorisia muotoja. Yksi yleisimmistä mainonnassa käytetyistä retorisisista muodoista on metafora. DeRosia (2008, 302) viittaa McQuarrien ja Mickin (1999) käsitykseen, jossa metaforan olemukseen kuuluu olennaisesti tulkitsijan aktiivisuus: metaforan tulkinta vaatii viittausten kehittelyä ja metaforan täydentämistä eli metaforan tekemän tulkinta-aukon täyttämistä. Juuri tämä aktiivisuus vaatii tulkitsijalta jonkin verran tiedollista ponnistelu. Mainosten aktiivinen tulkinta taas vaatii motivaatiota ja halua nähdä vaivaa mainoksen sanoman avaamiseksi.

DeRosia (2008, 302–303) esittää, että on olemassa henkilöitä, joilla on hyvin matala motivaation taso käyttää tiedollista ponnistelu tulkitaakseen mainosten symbolisia merkkejä tai metaforia. Näin ollen metaforien tehokkuus mainonnassa on tämän joukon keskuudessa alhainen. Vastavuoroisesti henkilöt, joiden motivaatiotaso on huomattavan korkea, eivät myöskään ole tehokkain kohderyhmä symboliselle tai metaforiselle mainonnalle. Tämä johtuu DeRosian (2008, 303) mukaan siitä, että korkeasti motivoituneet mainosten tulkitsijat ovat usein hyvin tietoisia mainonnan mahdollisesta manipulatiivi-

sesta luonteesta. DeRosia (2008, 303) puhuu heidän kohdallaan vasta-argumentoinnista: ihmiset, jotka ovat valmiita näkemään vaivaa mainosten sanoman tulkitsemiseksi, ovat harvoin valmiita luopumaan aikaisemmista käsityksistään tai muuttamaan niitä.

Tehokkainta kohderyhmää symboliselle tai metaforiselle mainonnalle ovat sen sijaan DeRosian (2008, 304) mukaan henkilöt, jotka ovat kohtalaisen motivoituneita käyttämään tiedollisia ponnisteluja mainonnan tulkinnassa. DeRosian (2008, 304) mukaan mainostajat pyrkivät välttämään liian monitulkintaisia symboleita ja metaforia mainoksissa, joten tyypillisen mainoksen tulkinta on tehty kohtalaisen helpoksi. Vasta-argumentointi taas vaatii paljon tietoa mainostetuista tuotteista ja brändeistä sekä ymmärrystä siitä, miten mainonnan suostutteleva luonne toimii. Kohtalaisen motivaation henkilöt pystyvät tulkitsemaan riittävästi symboleja ja metaforia mainonnassa, mutta eivät vie tiedollista päättelyä niin pitkälle, että syntyisi DeRosian (2008, 303) kuvailun mukainen vasta-argumentaatiotilanne.

DeRosia (2008, 312) korostaa tutkimustensa perusteella, että henkilöt, joilla on kohtalainen motivaatiotaso tulkita symbolista tai metaforista mainontaa, ovat tehokkain kohderyhmä kyseiselle mainonnalle. Tämän ryhmän mielipiteisiin ja uskomuksiin pystytään vaikuttamaan mainonnan keinoin. Heikon motivaatiotason henkilöt eivät kiinnostu tarpeeksi mainoksesta pystyäkseen tulkitsemaan sitä ja korkean motivaatiotason henkilöt ovat liian epäluuloisia mainosviestiä kohtaan. Phillips ja McQuarrie (2004, 129) eivät ota huomioon mahdollista vasta-argumentaatiotilannetta. Heidän mukaansa motivaatio on kuitenkin tärkeä tekijä mainonnan metaforien tulkinnassa, sillä motivoituneilla mainoksen tulkitsijoilla on enemmän päättelyresursseja käytettävissään. Toisin sanoen heikon motivaatiotason henkilöillä ei ole valmiutta tulkita hyvin monimuotoisia metaforia mainoksissa. Myös McQuarrie ja Mick (1999, 45) ovat päätyneet DeRosian (2008, 312) kanssa osittain yhtenevään lopputulokseen: retoriset muodot toimivat tehokkaasti mainoksessa, mikäli niitä tulkitseva henkilö on motivoitunut ja valmis panostamaan tiedollista päättelyä vaativaan tulkintaan. Myöskään McQuarrie ja Mick (1999) eivät ota huomioon DeRosian (2008, 303) kuvailemaa vasta-argumentaatiotilannetta. Toncar ja Munch (2001, 61–62) huomioivat tutkiessaan kielellisiä metaforia, että korkeasti motivoituneet henkilöt saattavat suhtautua skeptisesti mainossanomaan, mikäli mainoksen metaforan tulkinnassa on käytettävä paljon tiedollista paneutumista. Vaikka Toncar ja Munch (2001) eivät puhu vasta-argumentaatiosta, ovat heidän tutkimustuloksensa yhteneväisiä DeRosian (2008) kanssa.

2.3.3 *Kuvaannollinen metafora*

Phillips ja McQuarrie (2009, 51) ovat tutkineet sitä, voiko suoraviivainen kielellinen metafora muuttaa tiettyjä uskomuksia haluttuun suuntaan. Vertailukohtana oli kuvaan-

nollinen metafora, joka eroaa odotetusta luoden taitavasti rakennetun mielikuvan metaforan kohteesta. Esimerkiksi metafora ”aika on rahaa” on vähäisesti kuvaannollinen, koska se on yleisesti tunnettu ja käytetty, kulunut metafora. Kuvaannollinen metafora myös vaatii lukijaltaan enemmän keskittymistä ja kykyä yhdistellä merkityksiä. Esimerkiksi mainosmetafora pankki- ja sijoitusyrittäjälle voisi olla ”Meidän aikamme on sinulle rahaa.”, joka on kuvaannollisempi kuin pelkistetty versionsa. Kuvaannollisuus syntyy sekä vanhan metaforan tuntemisesta ja uudistamisesta, mutta myös lukijan kyvystä yhdistää kuvaannollisesti sijoituspalveluja tarjoavan yrityksen työtunnit omaan rahalliseen voittoonsa.

Metafora-analyysia tutkinut Hellsten (1998, 70–71) jaottelee metaforat käsitteellisiin metaforiin ja metaforisiin ilmaisuihin. Metaforan tulkinta perustuu ajatukselle metaforan käsitteellisestä tasosta eli eräänlaisesta perusmetaforasta, jonka osia yksittäiset metaforiset ilmaisut ovat. Hellsten (1998, 71) huomauttaa, että metaforinen ajattelu on aina osittaista eli vain osaa käsitteellisen tason metaforan rakenteesta käytetään metaforisesti. Tämä mahdollistaa monenlaisten uusien metaforisten ilmaisujen käyttämisen. Hellsten (1998, 71–72) jakaa tällaisen uuden metaforisen ilmaisun joko vasta- tai vaihtoehtometäforaksi. Vastametafora hyödyntää jotain vakiintuneen perustason metaforan käyttämättömtä osaa. Vaihtoehtometäfora rakentaa taas kokonaan uusia käsitteellisiä metaforisointeja. Tässä tutkielmassa vasta- ja vaihtoehtometäforien käyttöä kuvataan kuvaannollisuuden käsitteen avulla: vahvasti kuvaannollinen metafora on Hellstenin termin uusi metaforinen ilmaisu, jossa on hyödynnetty metaforista luovuutta.

Phillips ja McQuarrie (2009, 51–52) ovat tutkineet suoraviivaisen ja kuvaannollisen metaforan vaikutusta uskomusten muokkauksessa. He testasivat tutkimuskysymystään kaksiosaisesti: ensimmäisessä testauksessa määriteltiin kyselylomakkeella kuudesta erilaisesta käsitteellisestä metaforasta kolme tutkimuksen tarpeisiin sopivaa. Ensimmäisessä testauksessa 84 henkilöä arvioivat käsitteellisistä metaforista muodostettuja yksittäisiä metaforia niiden samanlaisuuden ja eroavaisuuden kannalta ja myös sitä, kuinka kuvaannollisia metaforat olivat. Kaikki kolme käsitteellistä metaforaa asetettiin tutkimuksessa muuttujiksi, joiden suhteen uskomusten muuttumista testattaisiin toisessa testissä. Lisäksi valittiin kaksi vertailumetaforaa jokaisen kolmen käsitteellisen metaforan sisältä. Esimerkiksi yksi valituista käsitteellisistä metaforista oli ”liikunta on matka” (exercise is a journey). Tämän käsittemetaforan sisältä yksittäisiksi vertailumetaforiksi valittiin ”liikunta antaa elämälleni suunnan” (exercise provides the roadmap for my life) ja ” liikunta on askel oikeaan suuntaan” (exercise is a step in the right direction). Kolmesta valitusta käsitteellisestä metaforasta selkeästi kuvaannollisin oli ”liikunta on kuumuutta” (exercise is heat), jonka vertailumetaforiksi asetettiin ”liikunta on elämäni liekki” (exercise provides the flame for my life) ja ”liikunnalla saa lämmön päälle” (exercise is a way to turn up the heat).

Phillipsin ja McQuarrien (2009, 52–56) toiseen kaksipäiväiseen testaukseen osallistui 344 henkilöä. Ensimmäisenä päivänä henkilöille näytettiin valitut käsitteelliset metaforat ja heitä pyydettiin arvioimaan suhtautumistaan esitettyihin yksittäisiin metaforiin. Henkilöiltä myös kysyttiin heidän liikuntatottumuksistaan. Lisäksi henkilöille tehtiin Metaphoric Thinking Ability Sentence Completion -testi, jossa henkilöt täydensivät lauseita. Toisena päivänä henkilöille näytettiin kuvallisia mainoksia, joissa valitut metaforat esiintyivät eri tavoilla. Näiden mainosten arvioinnin jälkeen henkilöitä pyydettiin arvioimaan suhtautumistaan uudestaan käsitteellisiin metaforiin. Testauksella pyrittiin ensinnäkin arvioimaan kuvaannollisen ja suoraviivaisen metaforan mahdollisia eroja. Toiseksi tutkijat testasivat, olivatko toiset henkilöt kyvykkäämpiä hahmottamaan ja arvioimaan metaforia. Kolmantena testin tarkoituksena oli havainnoida, oliko liikuntatottumuksilla merkitystä henkilöiden uskomusten muuttamisessa metaforan avulla.

Phillipsin ja McQuarrien (2009, 57) metaforatutkimuksen tuloksissa esitetään, että metaforilla sinällään näyttäisi olevan vain vähän valtaa muuttaa uskomuksia. Tämä kuitenkin koskee tilannetta, jolloin henkilö altistuu mainossanomalle vain satunnaisesti. Tällöin kuitenkin vahvasti kuvaannollinen metafora voi muokata uskomuksia haluttuun suuntaan. Tuloksista myös selviää, että on olemassa joukko ihmisiä, jolla on selkeästi parempi kyky analysoida ja ymmärtää metaforisia viestejä. Varsinkin jos metafora on hyvin kuvaannollinen, tämän joukon uskomuksia voidaan muokata mainonnan keinoin. Phillips ja McQuarrie (2009, 57) esittävätkin näiden tulosten perusteella, että kuvaannollisuus ja metaforien käyttämät poikkeamat esitystavoista ovat tärkeämpiä tekijöitä kuin pelkkä metaforan käyttämä rinnastus objektista toiseen tutkittaessa kuluttajan uskomusten muokkaamista mainonnan keinoin. Toisin sanoen ei ole niinkään merkittävää käytetäänkö mainoksessa metaforaa tai muuta ilmaisun tapaa, sillä suurempi vaikutus uskomusten muokkautumiseen on sillä, onko metafora tai ilmaisu vahvasti kuvaannollinen ja totutusta poikkeava. Ristiriitaiset ja uudet metaforat toimivat parhaiten suostutellun ja uskomusten muokkauksen keinoina.

Vahvasti kuvaannollisen metaforan käytössä on kuitenkin ongelmansa. Mikäli metafora on liian ristiriitainen tai uusi, voi se hankaloittaa tulkintaa. McQuarrie ja Mick (1999, 51) esittävät, että mainoksen tulkitsijan pitää ymmärtää ne semioottiset ja retoriset käytännöt, joita mainoksessa on hyödynnetty. Toisin sanoen henkilön on osattava tarkastella mainoksen metaforaa sen kulttuurillisessa kontekstissa. Ang ja Lim (2006, 41) muistuttavat, että verrattuna suoraviivaisiin mainoksiin, metaforien käyttö mainoksissa saattaa aiheuttaa kuluttajissa tunteen mainostajan epärehellisyydestä. Liian ristiriitainen metafora mainoksessa voi näin ollen aiheuttaa mainoksen tulkitsijassa epäilyksen siitä, yritetäänkö häntä johtaa harhaan tai yritetäänkö epämääräisellä mainonnalla peitellä jotain mainostettavan tuotteen tai brändin ominaisuutta. Angin ja Limin (2006, 50) mukaan metaforisen mainonnan suunnittelussa tulisikin huomioida erityisen tarkkaan kuluttajien vaatimukset rehellisyydestä: vahvasti kuvaannollinen ja uusi metafora mai-

noksessa ei hyödytä mainostajaa, mikäli kuluttajat pitävät mainoksen metaforisuutta liioiteltuna tai suoranaisten epärehellisenä.

2.3.4 *Metaforisen mainonnan avoimuus*

Lagerwerf ja Meijers (2008, 19) ovat tutkineet suoraviivaisten ja metaforisten mainosten avoimuutta. He tekevät eron kielellisen ja kuvallisen metaforan välille: kuvalliset metaforat voivat tuottaa enemmän merkityksiä kuin kielelliset, koska kielelliset metaforat ilmaisevat väitteet suuremmin kuin visuaalisia vihjeitä sisältävät kuvalliset metaforat. Kuvalliset metaforat ovat siis avoimempia tulkinnalle kuin kielelliset. Avoimuus määritellään sen kautta, kuinka monta erilaista merkitystä tai ajatusta tietty ilmaisu saa vastaanottajan mielessä aikaan. Jos kuvallista metaforaa tarkennetaan esimerkiksi sitä selventävällä kuvatekstillä, metaforan avoimuus vähenee. Lagerwerf ja Meijers (2008, 22) puhuvat ankkuroinnista silloin, kun kuvallista metaforaa selvennetään tekstillä.

Lagerwerfin ja Meijersin (2008, 21–22) mukaan avoimuutta voi tutkia sekä metaforisista että suoraviivaisista mainoksista. Avoimuutta voi tarkastella analysoimalla mainoksen piilomerkityksiä: jos mainos herättää paljon vaihtoehtoisia tapoja tulkita mainosta, siinä esiintyy paljon heikkoja piilomerkityksiä. Jos taas mainoksen tuottamat merkitykset ovat useimmilla henkilöillä yhdenmukaisia, kirjoittajat puhuvat vahvoista piilomerkityksistä. Piilomerkitykset löydetään mainoksesta tulkitsemalla tekstiä ja visuaalisia vihjeitä. Mikäli mainoksessa on paljon vahvoja piilomerkityksiä, eli monet henkilöt tulkitsevat sen samalla tavalla, voidaan puhua suljetusta mainoksesta. Avoin mainos taas aiheuttaa paljon vaihtelua tulkinnassa eri ihmisten kesken, jolloin siitä voi löytää paljon heikkoja piilomerkityksiä.

Lagerwerfin ja Meijersin (2008, 29) mukaan mainonnassa kuvalliset metaforat ovat avoimempia kuin ankkuroidut eli kuvatekstitettyt metaforat, kielelliset metaforat tai suoraviivaiset mainokset. Mainoksen avoimuuden on todettu vaikuttavan myönteisesti asenteisiin mainostettua brändiä kohtaan, minkä esimerkiksi Lagerwerf ja Meijers (2008, 22; 29) tutkimuksellaan todistivat. Kielellisiä metaforia tutkineet Toncar ja Munch (2001, 60) huomioivat tutkimuksessaan mainoksen lukijan osallistumisen tason. Toncarin ja Munchin (2001, 57) mukaan osallistumisen taso määritellään sen mukaan, kuinka paljon huomiota mainoksen lukija käyttää tulkintaprosessiin. Heidän mukaansa kielellisten metaforien avoimuus vaikuttaa suotuisasti lukijan asenteisiin silloin, kun hänen osallistumisen tasonsa on kohtalaisen matala. Jos mainoksen tulkintaan käytetään huomattavasti vaivaa, kielellisen metaforan avoimuudella ei ole juurikaan merkitystä asenteiden muokkaamisessa. Toncarin ja Munchin (2001, 63) mukaan kielelliset metaforat mainoksessa toimivat tehokkaammin kuin suoraviivaiset mainokset tilanteessa, jossa lukijan osallistumisen taso on matala.

Lagerwerfin ja Meijersin (2008, 28–29) tutkimustulokset eroavat aikaisempien tutkimusten tuloksista huomattavasti tietyiltä osilta: heidän tutkimuksessaan avoimia suoraviivaisia mainoksia arvostettiin enemmän kuin metaforisia mainoksia. Aikaisemmissa tutkimuksissa tulokset ovat olleet päinvastaisia, mutta tälle kirjoittajat esittävät syyksi erilaisen tutkimusotoksen. Siinä missä aikaisemmat tutkimukset ovat usein hyödyntäneet opiskelijoita, joiden metaforien tiedollinen tulkintakyky on ollut korkea, Lagerwerfin ja Meijersin (2008) tutkimuksessa otos oli demografisesti kirjava. Tutkimuksessa korkeasti koulutetut henkilöt, joilla oli vahva halu tulkita mainosta tiedollisesti, arvostivat enemmän metaforisia kuin suoraviivaisia mainoksia. Myös Phillips ja McQuarrie (2009, 57) ovat tutkimuksensa pohjalta esittäneet, että on olemassa joukko henkilöitä, joiden metaforinen tulkintakyky on hyvin korkea, joskin heidän tutkittavansa ovat olleet korkeakouluopiskelijoita. Lagerwerf ja Meijers (2008, 29) esittävät syyksi poikkeavalle tutkimustulokselle myös tutkimuksessa käytettyjen suoraviivaisten mainosten monipuolisuuden: aikaisemmat tutkimukset ovat hyödyntäneet hyvin yksinkertaisia mainoksia, joissa ei ole ollut tilaa tulkinnalle. Tällainen avoimuus suoraviivaisissa mainoksissa ei kuitenkaan korvaa tutkijoiden mielestä metaforista mainontaa, vaan avoimuuden käsite voi auttaa kehittämään metaforisesta mainonnasta paremmin kohderyhmänsä tavoittavaa mainontaa.

2.3.5 *Kuvallisen metaforan runsaus ja monimuotoisuus*

Phillipsin ja McQuarrien (2004, 114) mukaan on olemassa rajallinen määrä kuvallisia elementtejä, joita voidaan hyödyntää mainoksissa. Näillä jokaisella elementillä katsotaan olevan tietynlainen vaikutus mainoksen tulkitsijaan. Phillips ja McQuarrie (2004, 116) rinnastavat nämä kuvalliset elementit kielellisen metaforan elementteihin ja rakentavat tämän pohjalta kuvallisten ja retoristen elementtien typologian: ottaen huomioon metaforan retorisen eli puhetaidollisen luonteen, on tämä typologia siis hyödynnettävissä kuvallisiin metaforiin mainonnassa. Typologiassa esitetään erilaisia keinoja, joilla kuvallinen metafora voidaan rakentaa. Phillipsin ja McQuarrien (2004, 116) typologiamatriisissa on kaksi tasoa: *visuaalinen rakenne* (visual structure) ja *merkityksen käyttö* (meaning operation). Visuaalinen rakenne kertoo miten mainoksen kuvallisen metaforan kaksi rinnastettavaa asiaa eli objektia esitetään konkreettisesti ja sillä mitataan kuvallisen metaforan monimuotoisuutta. Merkityksen käyttö taas kertoo sen tiedollisen ymmärtämisen tavan, jota mainoksen tulkitsemiseksi on käytettävä ja sillä mitataan kuvallisen metaforan runsautta. Phillipsin ja McQuarrien (2004, 116) visuaalisten ja retoristen elementtien typologia on esitetty seuraavassa taulukossa.

Taulukko 1. Visuaaliset ja retoriset elementit mainoksessa. (Phillips & McQuarrie 2004).

MONI- MUOTOI- SUUS ↓	RUNSAUS →			
	Visuaalinen rakenne	Merkityksen käyttö		
		Liittäminen	Vertailu: samanlaisuus	Vertailu: erilaisuus
	Vierekkäin asettelu			
	Yhdistäminen			
	Korvaaminen			

Phillipsin ja McQuarrien (2004, 116) mukaan visuaalinen rakenne jäsenyy matriisissa kolmeksi erilaiseksi esittämisen tavaksi: kuvallinen metafora voidaan esittää asettamalla rinnastettavat objektit vierekkäin (juxtaposition), yhdistämällä ne (fusion) tai korvaamalla ne, jolloin mainoksessa esitetään konkreettisesti vain toinen rinnastettavista objekteista (replacement). Merkityksen käyttö taas rakentuu matriisissa kahdelle päätasolle: mainosta voi tulkita liittämällä yhteen (connection) tai vertailemalla (comparison) esitettyä metaforaa ja mainostettavaa tuotetta. Vertailun käyttö jakaantuu vielä lisäksi samanlaisuuden (similarity) ja erilaisuuden (opposition) tulkinnalle. Matriisissa on siis esitetty yhdeksän erilaista mainoksissa käytettyä kuvallisen metaforan tyyppiä.

Visuaalinen rakenne mittaa kuvallisen metaforan monimuotoisuutta. Phillipsin ja McQuarrien (2004, 118) mukaan monimuotoisuus kertoo siitä, kuinka vaativaa mainoksen tulkinta on. Monimuotoisuus on vähäisintä tilanteessa, jossa metaforan objektit on aseteltu mainoksessa vierekkäin. Korkein monimuotoisuuden taso saavutetaan, kun kuvallisessa metaforisessa mainoksessa korvataan esitetty objekti toisella objektilla, jota ei konkreettisesti esitetä mainoksessa. Tilanne, jossa mainoksen kuvallinen rakenne muodostuu yhdistämällä metaforan kaksi objektia toisiinsa, on monimuotoisuudeltaan kohtalaista. Tämä tapahtuu usein kuvankäsittelyn avulla.

Merkityksen käyttö mittaa kuvallisen metaforan runsautta. Phillipsin ja McQuarrien (2004, 120) mukaan mainoksen runsaus viittaa siihen, kuinka monella eri tavalla mainos on tulkittavissa ja miten mainos ohjaa tulkintaa. Heidän mukaansa kuvallisen metaforan sisältämä mainos on runsas, jos sitä pitää tulkita vertailemalla. Sillä, onko kuvallisen metaforan tulkinta objektien samanlaisuuden tai erilaisuuden vertailua, ei ole merkitystä runsauden kannalta. Sitä vastoin jos tulkinta tehdään liittämällä objektit toisiinsa, runsaus on vähäisempää kuin vertailemalla. Phillips ja McQuarrie (2004, 120) esittävät, että kahden objektin liittäminen yhteen on yksinkertaisempaa kuin vertaileminen, sillä yhdistämisessä on vähemmän mahdollista tulkinnanvaraa.

Esimerkiksi Karhu-oluen yksinkertainen mainos, jossa esitetään pelkkä oluttölkki, on esimerkki monimuotoisesti kohtalaisesta ja runsaasta metaforisesta mainonnasta. Mainoksen kuvallinen rakenne esitetään yhdistämällä: kuvassa on oluttölkki, jossa on karhun hahmo. Kuvallinen metafora pyrkii liittämään olueen karhumaisia piirteitä, kuten maskuliinisuuden ja vahvuuden. Molemmat metaforan objektit ovat näkyvillä, minkä vuoksi mainoksen tulkinnan vaativuus eli monimuotoisuus on kohtalaista. Mainos on runsas, koska sitä pitää tulkita vertailemalla karhun ja oluen samankaltaisuuksia. Mainoksessa ei pidä liittää yhteen ajatusta oluesta ja karhusta, koska niissä ei käytännössä ole mitään samankaltaista, eikä mainoksessa ole tarkoitus myöskään vertailla oluen ja karhun eroavaisuuksia.

Phillips ja McQuarrie (2004, 128–129) muistuttavat, että jos mainoksen kuvalliset elementit, esimerkiksi kuvalliset metaforat, ovat liian kuvaannollisia ja monimutkaisia, lukijat eivät välttämättä ymmärrä niitä. Myös muut tutkijat varoittavat samasta vaikutuksesta (ks. esim. McQuarrie & Mick 1999; Jeong 2008). Phillipsin ja McQuarrien (2004, 128) mukaan mitä monimuotoisempi ja runsaampi mainos on, sitä enemmän voi yksilöllisillä eroilla ja muilla muuttuvilla tekijöillä olla vaikutusta siihen, tulkitaanko mainos mainostajan tarkoittamalla tavalla. Muuttuvat tekijät vaikuttavat sekä mainoksen lukijan kyvykkyyteen että motivaatioon tulkita mainosta. Lukijan kyvykkyyteen tulkita mainosta vaikuttaa Phillipsin ja McQuarrien (2004, 129) mukaan kulttuurinen sopeutuminen valtaväestön asenteisiin, mainostetun tuoteryhmän tuntemus ja kyseessä olevan mainosgenren tuntemus. Lukijan motivaatioon tulkita mainosta taas voi vaikuttaa tulevan ostohetken läheisyys, mainosargumenttien vahvuus tai mainosviestin ajankohtaisuus.

Monimuotoisuuden ja runsauden tasosta voi Phillipsin ja McQuarrien (2004, 128–129) mukaan tehdä neljä mainonnan suunnittelua helpottavaa johtopäätöstä. Ensinnäkin mitä monimuotoisempi ja runsaampi metaforinen mainos on, sitä vahvemmin se vaatii tiedollista ja yksityiskohtaista paneutumista mainoksen tulkintaan. Toiseksi, mitä runsaampia mainoksen kuvalliset metaforat ovat, sitä paremmin ne pystyvät muokkaamaan tiettyjä haluttuja uskomuksia ja asenteita. Kolmas Phillipsin ja McQuarrien johtopäätös on, että jos metaforinen mainos on monimuotoinen ja runsas, lukijat todennäköisesti pitävät siitä enemmän. Monimuotoiset ja runsaat metaforiset mainokset myös muistetaan paremmin. Phillipsin ja McQuarrien (2004) johtopäätökset ovat yhteneväisiä muiden tutkijoiden tutkimustulosten kanssa (ks. esim. Jeong 2008, 61–62; Ang & Lim 2006, 40). Suoraviivaisten ja metaforisten mainosten avoimuutta tutkineet Lagerwerf ja Meijers (2008, 21) huomauttavat, että Phillipsin ja McQuarrien (2004) kehittelemä typologia toimii hyvin, kun kyseessä on nimenomaan avoin metaforinen mainos. Monimuotoisuutta ei heidän mukaansa voi mitata sellaisten mainosten kohdalla, jotka eivät sisällä metaforia, mutta ovat kuitenkin avoimia. Näillä suoraviivaisilla mainoksilla voi kuitenkin olla Lagerwerfin ja Meijersin (2008, 21) mukaan samanlaisia vaikutuksia kuin

metaforisilla mainoksilla: ne vaativat tiedollista paneutumista mainoksen tulkintaan ja voivat muokata haluttuja uskomuksia ja asenteita.

2.3.6 *Yhteenveto metaforisen mainonnan erityispiirteistä*

Metaforinen mainonta on mielikuvamainontaa: se pyrkii muokkaamaan olemassa olevia ja tuottamaan uusia mielikuvia mainostettavasta tuotteesta, yrityksestä tai brändistä. Metafora toimii yhdistämällä kahta erilaista objektia eli mielikuva-aluetta toisiinsa ja se voidaan ajatella keinoksi kokea jokin asia jonkun toisen asian kautta. Metafora on hyvin yleinen kielenkäytön tapa, mutta sitä pystytään hyödyntämään myös täysin kuvallisissa esityksissä. Mainonta käyttää metaforia molemmilla tavoilla.

Metaforinen mainonta on aina kytköksissä vallitsevaan kulttuuriin, yhteiskuntaan ja aikaan. Merkitysten tuottaminen metaforan avulla on aina kuitenkin yksilöllinen valinta, eivätkä samaan kulttuurilliseen ryhmään kuuluvat ihmiset välttämättä tulkitse mainosten metaforia samalla tavalla. Metaforisessa mainonnassa kohderyhmän tuntemus on erityisen tärkeää, sillä mainostajan on tiedettävä mahdollisimman tarkkaan, miten mainoksen lukijat sitä tulkitsevat ja minkälaisia merkityksiä mainos tuottaa. Kohderyhmäajattelussa hyödyllinen termi on *käsitteellinen metafora*. Käsitteellinen metafora on se perusmetafora, jonka kautta uudet metaforat ymmärretään. Se toimii ajattelua ohjaavana kulttuurisena mallina ja vaikuttaa usein taustalla merkitysten muodostumiseen. Jos mainonnan taustalla oleva käsitteellinen metafora pystytään määrittelemään, voidaan mainonnassa käytettyjä metaforia ohjata haluttuun suuntaan. Juuri käsitteellisen metaforan katsotaan vaikuttavan vahvasti uskomusten ja asenteiden muokkaamiseen.

Metaforinen mainonta nojaa symbolisiin merkkeihin. Symbolinen merkki ei esitä mitään suoraan ikonisen merkin tavoin. Symbolinen merkki ei myöskään ole kausaalisesti yhteydessä kohteeseensa kuten indeksinen merkki. Ikoniset ja indeksiset merkit tunnustetaan hyvin usein itsestään, eikä niiden tulkitsemiseen vaadita aikaa tai tiedollista päättelyä. Mainonnassa symbolisten merkkien tulkinta taas vaatii tietoa mainostettavasta tuotteesta ja ymmärrystä kulttuurisista säännöistä. Symbolisia merkkejä tulkitaan usein abduktiivisesti eli soveltamalla päättelyyn jotain yleisesti tunnustettua lainalaisuutta tai sääntöä. Mainostajalta vaaditaan siis hyvää tuntemusta kulttuurin nykytasosta ja vallitsevista yhteiskunnallisista olosuhteista: metaforista mainontaa on vaikea kohdistaa oikein, mikäli yhteiskunnan lainalaisuudet ovat vieraita.

Yksi metaforisen mainonnan erityispiirteistä on se, että metaforien tulkinta vaatii sekä tiedollista päättelyä että motivaatiota panostaa merkitysten tuottamiseen. Tutkimusten mukaan ihmisillä on eriasteisia metaforisen hahmottamisen taitoja. Esimerkiksi korkeasti koulutetut henkilöt arvostavat enemmän metaforista mainontaa ja siihen liittyvää tiedollista haastetta löytää piilotettuja merkityksiä mainosviestistä. Myös motivaatio on

tärkeä tekijä metaforisessa mainonnassa: henkilöt, joilla on alhainen motivaation taso, eivät halua nähdä vaivaa mainonnan metaforien tulkitsemisessa. Korkean motivaation tason henkilöt taas ovat oletetusti epäluuloisempia mainonnan mahdollisia manipulointiyrityksiä kohtaan. Halutessaan mahdollisimman tehokkaasti vaikuttaa asiakkaiden uskomuksiin tai asenteisiin mainostettua tuotetta kohtaan metaforisen mainonnan tuottajien pitäisi löytää kohderyhmä, jonka motivaatiotaso on kohtalainen.

Metaforisen mainonnan kuvaannollisuus on myös tärkeä tekijä mainonnan suunnittelussa. Mikäli mainoksessa käytetty metafora on uusi, oivaltava ja kuvaannollinen, mainonnan teho on todennäköisesti parempi verrattuna arkipäiväiseen, kielelliseen metaforaan. Kuvaannollisuus ei tässä tarkoita kuvallista metaforaa, vaan nimenomaan sellaista taitavasti rakennettua metaforaa, joka poikkeaa totutusta ja tuottaa uusia mielleyhtymiä. Termien sekoittumisen välttämiseksi tässä tutkielmassa ei käytetä termiä kielellinen metafora kuvaannollisen metaforan vastakohtana, vaan vastinpareiksi asetetaan arkikielinen ja kuvaannollinen metafora. Arkikielillä metaforalla viitataan siis metaforaan, joka on yleisesti tunnettu ja käytetty, eikä näin ollen vaadi suurta tiedollista ponnistelua tulkinnassa.

Yksi metaforisen mainonnan suunnittelua helpottava käsite on avoimuus. Avoimuus tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, kuinka helppoa metaforaa on tulkita. Avoin metafora jättää tulkinnalle vaihtoehtoja ja eri ihmiset voivat muodostaa siitä hyvinkin erilaisia tulkintoja. Suljettu metafora taas on usein yhteisesti ymmärretty tietyssä kulttuurissa eikä tulkinnan varaa juurikaan ole. Tutkimusten mukaan kuvallinen eli kuvina esitetty metafora on avoimempi kuin kielellinen eli tekstin keinoin esitetty metafora. Avoimuudeltaan näiden kahden välimaastossa on ankkuroitu metafora, jossa kuvallista metaforaa selvennetään tekstillä ja jonka tulkintaa ohjataan näin haluttuun suuntaan.

Kuvallista metaforista mainontaa voi kuvata myös runsauden ja monimuotoisuuden käsitteillä. Runsaus viittaa siihen, miten mainoksessa ohjeistetaan lukijaa tulkitsemaan metaforaa. Runsas metaforinen mainos pitää tulkita vertailemalla metaforan kahta objektia keskenään joko samanlaisuuden tai erilaisuuden käsittein. Sitä vastoin tulkinta liittämällä kaksi objektia yhteen tekee mainoksesta vähemmän runsaan. Monimuotoisuus taas kertoo miten mainoksessa konkreettisesti kuvataan metafora. Jos metaforan objektit ovat mainoksessa asetettu vierekkäin, on mainos heikosti monimuotoinen ja tulkinta vain vähän tiedollista ponnistelua vaativa. Mikäli mainoksessa käytetään objektien yhdistämistä, mikä tapahtuu usein kuvankäsittelyn keinoin, on monimuotoisuus mainoksessa kohtalaista. Mainos on vahvasti monimuotoinen, jos siinä esitetään vain toinen metaforan objekteista: tulkinnassa vaaditaan esitetyn objektin korvaamista toisella, näkymättömällä objektilla, mikä vaatii vahvaa tiedollista paneutumista tulkintaan.

3 VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA

3.1 Vastuullisuuden viehäytys

Vastuullisuudesta ja eettisyydestä on 2000-luvulla kasvanut kaikkia yhteiskunnan osia leikkaava ilmiö. Vihreät arvot ja kestävä kehitys ovat muodissa niin yksilöllisellä kuin yhteiskunnallisellakin tasolla, mikä taas on motivoinut myös yrityksiä tarkastelemaan oman toimintansa vastuullisuutta uusista näkökulmista. Koivuportaan (2006, 60) mukaan ihmisten arvot ovat vaihdelleet selvästi vuosikymmenten aikana: niin sanotut pehmeät arvot ovat tulleet ihmisille ja sitä kautta myös organisaatioille entistä tärkeämmiksi. Yhteiskunta odottaa, että yritykset toimivat mallikansalaisen tavoin – elävät toisin sanoen eettisesti hyväksyttävää elämää. Liiketoiminnan tavoitteeksi ei enää riitä amoraalinen voiton tavoittelu, vaan yrityksen on pyrittävä toiminnallaan myös kasvattamaan yleistä hyvinvointia. Perusteluiksi näille eettisyyspaineille on ehdotettu muun muassa yritysten kasvavaa vaikutusvaltaa: valta taas tuo mukanaan, monesti epämääräistäkin, vastuuta.

Etiikka on vaikeasti määriteltävä termi, koska se sisältää kaikille sivilisaatioille yhteisten peruseriaatteiden lisäksi myös paljon harmaita alueita. Oikean ja väärän tai hyvän ja pahan rajanteko on useasti hankalaa arkipäivän tilanteissakin, saati sitten liike-elämässä. Aaltosen ja Junkkarin (2003, 16) mukaan etiikka on tavallista elämää ja kohtuullisuuden taidetta. Velasquez (1988, 17–18) määrittää etiikan tutkimusalueeksi, joka keskittyy selvittämään yksilön tai yhteisön moraalisten normien kohtuullisuutta: siis oikean ja väärän tai hyvän ja pahan rajanvetoa sekä moraalisten päätösten oikeudellisuutta. Kujala ja Kuvaja (2002, 27–28) taas huomauttavat, että etiikkaa ja moraalialia käsitellään usein arkielämässä synonyymeinä. Kujala ja Kuvaja (2002, 27–28) tekevät kuitenkin eroa näille kahdelle käsitteelle: etiikka on moraalialia tutkiva tieteenala, joka antaa ohjeita hyvään elämään, kun taas moraalialia viittaa käytännön elämän ilmiöihin ja ihmisen kykyyn noudattaa eettisiä ohjeita. Hieman toisenlaisen näkemyksen etiikan ja moraalialin eroon antaa Reed (1999, 26). Hänen mielestään moraalialia ei rajaudu tiettyihin kulttuuriin konteksteihin vaan universaaleihin normeihin, kun taas etiikka on aina tiettyyn elinympäristöön ja kulttuuriin sitoutunutta.

Kujala ja Kuvaja (2002, 31–32) tiivistävät etiikan olemuksen neljään ydinkohtaan. Heidän, ja perinteisen länsimaisen näkemyksen, mukaan etiikka on ensinnäkin universaalialia, yhteistä kaikille. Sen lisäksi etiikkaan liitetään ajatus ylivertauisuudesta eli siitä, että eettiset periaatteet ovat tärkeämpiä kuin muut mahdolliset periaatteet. Etiikka on myös käskevää, sillä se velvoittaa toimimaan tietyllä tavalla ja myös kieltää toimimasta toisella. Mielenkiintoinen määre on etiikan autonomisuus: kirjoittajien mukaan eettiset päätökset pitää pystyä perustelemaan etiikan omilla käsitteillä kuten oikea ja väärä, hy-

vä ja paha. Tämä vie eettisyyden pohdinnan etiikan harmaan alueen reunoille, sillä hyvän tai pahan tarkkarajaisia määritelmiä löytyy maailmasta luultavasti yhtä monta kuin löytyy etiikan pohtiakaikin – ellei enemmän. Aaltonen ja Junkkari (2003, 16) antavat tähän ristiriitaan hyvän ohjeen: eettisen keskustelun tulee olla pohtivaa ja vaihtoehtoja tutkivaa, jotain muuta kuin syllisten etsimistä ja tuomitsemista.

Velasquez (1988, 116) esittää etiikan taustalla olevien moraalisten normien jakautuvan kolmeen päälinjaan. Utilitaristiset normit pohjautuvat ajatukseen yhteisestä hyvästä. Näiden normien käyttö vaatii pohdintaa siitä, mikä missäkin tilanteessa on kaikille hyödyttävien ratkaisu. Usein utilitaristisia normeja pitää käyttää vain tilanteissa, joissa kaikkien osallisten yksityiskohtaisia tavoitteita ei voida määrittää. Toinen päälinjaus korostaa normeja, joissa otetaan huomioon yksilöt ja miten heitä pitäisi kohdella. Ihmisoikeudet ja lähimmäisenrakkaus pitää siis ottaa huomioon tilanteissa, joissa voidaan määrittellä päätöksen kohteina olevien yksilöiden tavoitteet ja toiveet. Kolmas moraalinen normi käsittää ajatuksen, jossa päätökset pitää tehdä kunnioittaen yhteisön tai yhteiskunnan lakeja ja normeja ja jossa hyödyt ja taakka jaetaan oikein osallisten kesken. Velasquez (1988, 116) tiivistää, että eettistä päätöstä tehtäessä olisi syytä tarkastella ilmiötä kaikkien kolmen normin kautta: utilitaristisuuden eli hyödyn, yksilön oikeuksien ja oikeuden eli lakien kautta.

Miksi liiketoimintaa sitten pitäisi ohjata eettinen päätöksenteko? Onko etiikan noudattamisesta liike-elämässä mitään konkreettista hyötyä? Aaltonen ja Junkkari (1999, 49–51) mainostavat hyvän etiikan etuja ylistävin sanoin. Hyvä etiikka vaikuttaa ensinnäkin työmoraaalin tasoon myönteisesti ja myös auttaa johtajia nukkumaan kunnolla, kun yöunia eivät vie pelot sanktioista tai oikeustoimista. Tärkeäksi kohdaksi kirjoittajat nostavat myös asiakkaiden myönteisyyden luotettavaa yrityskumppania kohtaan. Henkilöstöön eettinen toiminta vaikuttaa myös myönteisesti: ilmapiiri paranee, poissaolot ja stressi vähenevät, työsuhteiden pituus kasvaa ja tavaroiden varastaminen vähenee. Tärkeää henkilöstön hyvinvoinnissa liiketoiminnan kannalta on työn parempi tuottavuus ja laatu. Eettisesti oikein toimiva yritys nauttii kirjoittajien mukaan myös yhteiskunnallista arvostusta ja yrityksen sisäiset ja ulkoiset konfliktit vähenevät.

Eettinen toiminta on siis kannattavaa. Mutta miten ohjata yritys toimimaan eettisesti, kun otetaan huomioon jo aikaisemmin mainitut vaikeudet etiikan määrittelyssä? Kujala ja Kuvaja (2002, 161) antavat hyvin yksiselitteisen vastauksen: yrityksen arvot ovat sen toimintakulttuurin perusta. Yrityksen olemuksen ytimen muodostavat heidän mukaansa arvot, toiminta-ajatus ja visio. Aaltonen ja Junkkari (2003, 80) esittävät arvojen olevan valintoja. He erottavat toisistaan tavoite- ja käyttöarvot: tavoitearvot kuvaavat tietoista pyrkimystä muuttaa toimintaa sovittujen arvojen suuntaan, kun taas käyttöarvot kuvaavat valintoja, joita käytännössä tehdään. Kujala ja Kuvaja (2002, 163) tekevät samanlaisen kahtiajaon arvoissa, mutta hieman eri perustein. Heidän mukaansa etenkin yrityksen on syytä määrittellä ensinnäkin perusarvonsa, jotka ovat varsinaisia eettisiä arvoja kuten

kohtuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus. Tämän lisäksi kirjoittajien mukaan olisi hyödyllistä määritellä myös yrityksen toimintaa ohjaavat arvot kuten asiakaslähtöisyys, luonnon kunnioittaminen tai henkilöstön hyvinvointi. Onnistunut arvotyöskentely konkretisoituu yrityksen tavoitteissa ja strategioissa ja tämän myötä toimintaa ohjaavat arvot ovat mitattavissa asetettujen tavoitteiden toteutumisen kautta.

Kujalan ja Kuvajan (2002, 170–172) mukaan yritysten arvoprosessin hyödyntäminen vaatii systemaattista vastuullisuuspolitiikkaa, joka rakentuu sidosryhmävuoropuhelun avulla. Vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana on heidän mukaansa yrityksen arvo-prosessi, joka sisältää arvot, toiminta-ajatuksen ja vision. Nämä ovat perustana yrityksen liiketoimintastrategialle, jossa on määritelty yrityksen strategiset tavoitteet. Vasta kun yrityksen perusajatus ja strategian määrittely on tehty, voidaan yritykselle rakentaa yhdessä sidosryhmien kanssa erityinen vastuullisuuspolitiikka. Tämä sisältää keskeiset näkökohdat ja linjaukset eettiseen toimintaan, sekä myös tavoitteet ja mittarit niiden arvioimiseen. Tärkeää on myös määritellä miten vastuullisuuden noudattaminen yrityksessä organisoidaan. Käytännöllisemmällä tasolla vastuullisuuspolitiikka johtaa tarkemmin vastuullisen liiketoiminnan ohjaus-, hallinta- ja tietojärjestelmien määrittämiseen. Tähän kuuluvat niin ympäristöjohtamisjärjestelmät kuin myös työterveys- ja turvallisuusjärjestelmät. Viimeisenä kohtana vastuullisen liiketoiminnan rakentumisprosessissa on Kujalan ja Kuvajan (2002, 172) mukaan vastuullisen liiketoiminnan raportoinnin ja viestinnän suunnittelu ja organisointi. Kirjoittajat korostavat etenkin henkilöstön vahvaa asemaa sidosryhmävuoropuhelussa, sillä henkilöstö on avainasemassa toteuttamassa vastuullisuutta arkipäivän työnteossa.

Kallion ja Nurmen (2006, 12) mukaan vastuullisessa liiketoiminnassa yritys pyrkii toimimaan avoimesti ja läpinäkyvästi, ihmisiä ja luontoa kunnioittaen. Vastuun kantaminen vaikuttaa siis suoranaisesti siihen, mitä tehdään ja miten tehdään. Niskala ja Tarna (2003, 19) määrittelevät yrityksen yhteiskuntavastuun vastuuksi yritystoiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja yrityksen sidosryhmiin. Yritysten toiminnalleen määrittelemät arvot toimivat yhä enemmän käyntikortteina ja myös imagonkohottajina. Siinä missä monet vastuullisuusraportit ja tutkimukset yrityksen vastuullisuuden tasosta ovat moniselitteisiä ja yksittäiselle kuluttajalle usein myös raskaslukuisia, julkistetut arvot on tiivistetty ja hiottu helposti ymmärrettävään muotoon. Kilpailu vastuullisuuslupauksilla ei tiivisty kysymykseen siitä, mikä yritys toimii parhaiten eettisiä periaatteitaan noudattaen vaan siihen, mikä yritys parhaiten markkinoi ja tuo julkisuuteen nämä eettiset ponnistelunsa. Jahdi ja Acikdilli (2009, 105) huomauttavat kuitenkin, että yritykset, jotka korostavat vastuullisuutta toiminnassaan, joutuvat usein tarkemman tarkastelun kohteeksi kuin yritykset, jotka pitävät matalaa profiilia vastuullisuuskäytännöistään.

3.2 Vastuullisuus liiketoiminnassa

Niskalan ja Tarnan (2003, 20–24) mukaan yhteiskuntavastuun sisältö vaihtelee yrityksissä eri toimintaympäristöissä ja erilaisten lähtökohtien vuoksi. He erottavat toisistaan sisäiset ja ulkoiset yrityksen yhteiskuntavastuun sisältöön vaikuttavat lähtökohdat. Sisäisiä tekijöitä eli yrityskohtaisia lähtökohtia ovat yrityksen toiminta-ajatus ja toimiala, koko, kansainvälisyys, yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ja periaatteet sekä yrityksen sidosryhmien odotukset. Ulkoisia tekijöitä eli yritystoimintaan yleisesti vaikuttavia lähtökohtia ovat kansallinen lainsäädäntö, kansainvälinen lainsäädäntö ja sopimukset, kansainvälisten sidosryhmien odotukset, vapaaehtoisuuteen perustuvat ohjeistot ja standardit sekä edelläkävijäyritysten esimerkit. Niskalan ja Tarnan (2003, 20–24) mukaan keskeinen peruslähtökohta vastuulliselle yritystoiminnalle on yrityksen toimiala ja toiminta-ajatus. Tämä liittyy läheisesti keskusteluun yritysten arvoketjuista: ydinosaamiseen keskittyminen ja muiden toimintojen ulkoistaminen pitää myös huomioida vastuullisuutta määriteltäessä. Vastuullista liiketoimintaa ei siis voi määritellä pelkän omistussuhteen kautta, sillä yrityksen pitää huomioida myös koko toiminnan arvoketju ja kumppanuusyritykset. Niskalan ja Tarnan (2003, 9) mukaan sidosryhmien saatavilla on informaatioteknologian kehityksen myötä yhä enemmän tietoa, ja mahdolliset epäkohdat toiminnassa voidaan helposti tuoda julkisuudessa esiin. Tämä aiheuttaa yrityksille maineriskin, joka voi toteutuessaan vaikuttaa nopeastikin yrityksen imagoon ja brändin arvoon.

3.2.1 Vastuullisuuden toteuttamisen tasot

Koivuporras (2006, 61–62) esittää, että yhteiskuntavastuun kantaminen voidaan jakaa neljään eri toteuttamistasoon seuraavan kuvion mukaisesti.



Kuva 2. Yhteiskuntavastuun toteuttamisen tasot. (Koivuporras 2006)

Alimmalla portaalla toimivat yritykset noudattavat lakeja ja säädöksiä ja Koivuportaan mukaan tähän kuuluvat kaikki Suomen yritykset. Lakien ja säädösten noudattaminen on edellytys liiketoiminnan jatkumiselle. Seuraavalla tasolla yritys pyrkii vastaamaan sidosryhmien odotuksiin yhteiskuntavastuun alueella. Omaehtoisen vastuullisuuden tasolla yritykset toteuttavat yhteiskuntavastuuta vapaaehtoisesti esimerkiksi ympäristöjärjestelmien avulla. Korkeimmalla tasolla toimivat yritykset ovat onnistuneet luomaan toteuttamastaan vastuullisuudesta kilpailuedun: vastuullisuus on tällöin Koivuportaan mukaan osa yrityksen toimintatapoja ja jokapäiväistä työtä.

Kujala ja Kuvaja (2002, 160) korostavat vastuullisuusajattelussa sidosryhmiä ja sitä, miten vastuullisuuden rajat määräytyvät vuoropuhelussa erilaisten sidosryhmien kanssa. Sidosryhmät toimivat myös arvioijina siinä, miten hyvin yritys vastuullisuuslupauksensa lunastaa. Kujala ja Kuvaja (2002, 160) esittävät myös Koivuportaan (2006) kolmion mukaisen näkemyksen vastuun osa-alueista: vastuu voidaan toteuttaa joko lain mukaan tai eettisesti. Kirjoittajat korostavat, että jaottelu ei ole toisiaan poissulkeva, mihin Koivuportaan kuviokin viittaa. Kujala ja Kuvaja (2002, 162) myös määrittelevät eettisesti hyväksyttävän liiketoiminnan sellaiseksi toiminnaksi, jossa edistetään ympäristön tai ihmisten hyvinvointia tai vaihtoehtoisesti toiminnaksi, jossa ei estetä hyvinvoinnin saavuttamista tai vahingoiteta ympäristöä tai ihmistä.

Aaltonen ja Junkkari (2003, 28–29) esittelevät Carrollin yritysvastuumallia, jossa yhdistyy sekä Kujalan ja Kuvajan (2002) käsitys sidosryhmien tärkeydestä että Koivuportaan (2006) ajatukset vastuullisen liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksista. Carrollin mukaan yrityksellä on neljänlaisia velvollisuuksia. Ensimmäinen näistä koskee vapaaehtoisia velvollisuuksia, joita sidosryhmät toivovat yritysten huomioivan. Tällaisina voidaan nähdä esimerkiksi sponsorointi, lahjoitukset ja vapaaehtoinen panostus yhteisön hyväksi. Toinen velvollisuusmuoto on sidosryhmien odottamat moraaliset ja eettiset velvollisuudet, mikä käytännössä tarkoittaa toimintaa yli lain vaatiman minimivastuullisuuden. Sidosryhmät vaativat ja edellyttävä kahta viimeistä velvollisuutta: velvollisuutta lain edessä ja taloudellisia velvollisuuksia. Kaksi viimeistä velvollisuutta ovat selviä, sillä yrityksen odotetaan noudattavan lakia ja toimivan taloudellisesti kannattavasti.

Heinonen (2007, 143) näkee myös, että vastuuilmiöitä voidaan yrityksessä lähestyä kolmesta eri näkökulmasta: velvoittavasta, ylevästä tai kyynisestä. Velvoittavan näkemyksen mukaan paine vastuullisuuteen tulee markkinoilta, toisin sanoen kuluttajat vaativat yrityksiltä yhä vastuullisempaa toimintaa. Ylevän näkökulman yritykset taas ovat Heinosen mukaan oikeasti hyvää tarkoittavia ja aidosti rehellisiä: tällaiset yritykset uskovat johtamisessaan korkeampaan etiikkaan ja vaativat sitä myös muilta. Ideana on, että tekemällä asiat hyvin saavutetaan pitkällä aikavälillä myös paras taloudellinen tulos. Heinosen (2007, 144) mukaan kyyninen yritysvastuu on puolestaan sellaista, jossa vastuu nähdään loistavana uutena markkinointikeinona. Kyynisessä näkökulmassa vas-

tuun toteuttaminen kohdistuu tyypillisesti hyväntekeväisyyteen ja sen markkinointiviestinnälliseen hyödyntämiseen.

3.2.2 Yrityksen yhteiskuntavastuu liiketoiminnan mallina

Lantos (2001, 600) määrittelee termin *Corporate Social Responsibility* (CSR) sosiaalisiksi sopimukseksi yrityksen ja yhteiskunnan välille: kyse on pelkistetysti yrityksen yhteiskunnalle aiheuttamien haittojen minimoinnista ja hyötyjen optimoinnista. Heikinheimo (2006, 89) on suomentanut CSR-käsitteen termillä yrityksen yhteiskuntavastuu. Lantos (2001, 595) jakaa CSR:n kolmeen muotoon: eettiseen, altruistiseen ja strategiseen. Eettinen CSR on Lantoksen (2001, 595) mukaan yrityksen vastuullisuuden muoto, jota noudattamalla yritys pyrkii vähentämään toiminnasta aiheutuneita yhteiskunnallisia haittoja. Altruistinen CSR taas tarkoittaa Lantoksen (2001, 595) mukaan monesti puhdasta hyväntekeväisyyttä, jolloin yritys voi jopa aiheuttaa taloudellista haittaa sidosryhmilleen, esimerkiksi osakkeenomistajille. Strateginen CSR sen sijaan on tarkkaan mietittyä vastuullista toimintaa, jolloin yrityksen hyväntekeväisyys tuottaa yritykselle myös jotain konkreettista hyötyä liiketoiminnassa. Lantos (2001, 595) näkee eettisen CSR:n liiketoiminnan peruseriaatteeksi, mutta altruistisen vastuullisuuden hän korvaisi täysin strategisella vastuullisuudella.

Myös Lovio (2007, 101) esittää samanlaisen näkemyksen liiketoiminnan vastuullisuudesta kuin Lantos: hänen mukaansa yritys voi lähestyä vastuullisen liiketoiminnan kysymyksiä kolmesta näkökulmasta. Vastuullisuutta voi toteuttaa hyväntekeväisyyden, vastuullisuuden tai strategisuuden näkökulmasta. Hyväntekeväisyysnäkökulma painottaa yritysten ja sen henkilöstön vapaaehtoista osallistumista erilaisin tukimuodoin yhteiskunnallisesti tärkeiden ongelmien ratkaisemiseen. Näitä tukimuotoja voivat olla esimerkiksi lahjoitukset, sponsorointi ja vapaaehtoistyö. Lovio (2007, 102) huomauttaa kuitenkin, että voittojen käyttäminen suuressa määrin hyväntekeväisyystarkoituksiin on tietysti vastuullista, mutta ei tee tyhjäksi yhtiön kilpailupoliittisten toimenpiteiden arvostelua. Toisin sanoen tekemällä paljon hyvää ei voi oikeuttaa pienen pahan tekemistä.

Vastuullisessa lähestymistavassa korostetaan, että vastuullisuus on ennen kaikkea sitä, että yrityksen kaikki toimenpiteet toteutetaan hyviä liiketoiminta- ja yhteiskuntanormeja vastaavalla tavalla. Tämä tarkoittaa Lovion (2007, 102) mukaan sitä, että yritys kilpailuttaa ja toimii vastuullisesti alihankkijoidensa kanssa. Yritys myös noudattaa työläinsäädäntöä ja pyrkii muutenkin edistämään henkilöstön hyvinvointia. Yritys kuormittaa ympäristöä vain lain sallimissa rajoissa ja pyrkii aloitteellisesti säästämään muun muassa raaka-aineita ja energiaa. Lisäksi yritys maksaa veronsa eikä syyllisty kilpailusäädösten rikkomiseen. Lovion (2007, 102) mukaan tämä on etenkin Pohjoismaissa yleisen vastuullisuuden toteuttamistapa.

Kolmannessa Lovion (2007, 102–103) esittelemässä ajattelumallissa huomio kiinnitetään hyvien toimintatapojen lisäksi yrityksen liiketoiminnan ytimeen eli sen tuotteisiin ja liiketoimintamalliin. Strategisessa lähestymistavassa yritys on vastuullinen, kun sen asiakkaalleen tarjoama tuote on luonteeltaan asiakkaan ja myös laajemmin yhteiskunnan hyvää jollakin erityisellä tavalla edistävä. Lovio (2007, 103) mainitsee, että monet vastuullista yritystoimintaa edistävät sijoitusrahastot sulkevat automaattisesti pois sijoituskohteina sellaiset yritykset, jotka harjoittavat esimerkiksi aseisiin, tupakkaan tai uhkapeleihin liittyvää liiketoimintaa. Strategista lähestymistapaa määrittää myös se, miten eri yritykset osallistuvat tuotteisiinsa suoranaisesti liittyvien erilaisten yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. Lovio (2007, 110) esittää Lantoksen (2001) tavoin, että hyväntekeväisyys on hyvästä ja lakien noudattaminen välttämätöntä, mutta eniten menestystä saavutetaan kehittämällä vastuullisesti funktionaalisia tuotteita ja liiketoimintamalleja.

3.3 Vastuullisuuden osa-alueet

Koivuporras (2006, 62) jaottelee yrityksen yhteiskuntavastuun kolmeen eri osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen. Taloudellinen vastuu liittyy taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen, sosiaalinen vastuu keskittyy yrityksen sidosryhmiin ja ekologinen vastuu korostaa ympäristöstä huolehtimista. Myös Lehtipuu ja Monni (2007, 66) esittävät yhteiskuntavastuun ydinajatuksiksi sen, että taloudellisen kasvun rinnalla yrityksen tulee huolehtia myös sosiaalisesta ja ekologisesta kestäväyydestä. Nämä kolme osa-aluetta voidaan nähdä vastuullista liiketoimintaa pystyssä pitävinä pilareina. Lehtipuu ja Monni (2007, 71–72) korostavat, että kaikki vastuullisuuden kolme pilaria tai ulottuvuutta ovat tärkeitä: yhden ulottuvuuden puutteita ei voi korvata toisen ulottuvuuden teoilla. Yritys ei siis voi olla kestävästi luotettava vain jollain yksittäisellä vastuullisuuden alueella. Eri ulottuvuudet ovat myös vuorovaikutuksessa keskenään. Kirjoittajien mukaan yritystä ei ole mahdollista kehittää pitkällä aikavälillä korostamalla vain yhtä vastuullisuuden osa-aluetta. Lisäksi ulottuvuudet ovat myönteisesti yhteydessä toisiinsa: voimakas panostaminen esimerkiksi ympäristönsuojeluun vähentää yllättäviä riskejä, lisää yrityksen taitotietoa ja avaa parhaimmillaan uusia markkinoita. Panostaminen ihmisten hyvinvointiin ja johtamiseen taas lisää työn tuottavuutta, asiakastyytyvyyttä ja sitä kautta taloudellista tulosta.

3.3.1 *Taloudellinen vastuu*

Lehtipuu ja Monni (2007, 66) esittävät kolmen pilarin mallin mukaisesti taloudellisen vastuun koostuvan ensinnäkin omistajien tuotto-odotuksiin vastaamisesta ja yrityksen osallistumisesta yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen. Yrityksen sisäisessä toiminnassa taloudellinen vastuu edellyttää kirjoittajien mukaan toiminnan tehokkuutta ja kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Yrityksen on näin ollen kyettävä mukautumaan mahdollisiin ansaintamallin muutoksiin sekä nopeasti muuttuvaan toimintaympäristöön. Lehtipuu ja Monni (2007, 66) näkevät taloudellisen vastuun perusedellytyksenä ympäristö- ja sosiaalisen vastuun hoitamiselle, koska konkurssikypsä yritys ei pysty huolehtimaan ympäristö- ja sosiaalisen vastuun velvoitteistaan.

Taloudellinen vastuu on Niskalan ja Tarnan (2003, 19) mukaan sekä toiminnan liiketaloudellisesta kestävyudesta huolehtimista että yrityksen sidosryhmiin kohdistuvien taloudellisten vaikutusten huomioimista. Suorina rahavirtavaikutuksina Niskala ja Tarna (2003, 19) mainitsevat muun muassa palkkojen maksun työntekijöille ja verojen maksun yhteiskunnalle. Taloudellisella vastuulla voi olla myös välillisiä vaikutuksia: tällaisia ovat Niskalan ja Tarnan (2003, 19) mukaan esimerkiksi yrityksen toimialan kansantaloudelliset merkitykset, innovaatioiden laajemmat yhteiskunnalliset vaikutukset tai tavarantoimittajille suunnattujen ostojen työllistämisaikutukset.

Koivuporras (2006, 62) esittää, että taloudellinen vastuu liittyy taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen. Keskustelua on kuitenkin Koivuportaan (2006, 62) mukaan herättänyt se, ovatko taloudellinen kasvu ja kestävä kehitys ristiriitaisia käsitteitä – joidenkin näkemysten mukaan hallittu taloudellinen kasvu on ainoa mahdollinen tie kestäväan kehitykseen, kun taas toiset näkevät kasvun riistävän luonnonvaroja ja tuhoavan väistämättä elinympäristömme. Lehtipuun ja Monnin (2007, 68) mukaan kolmen pilarin mallin ongelma on se, että sosiaalinen ja ekologinen ulottuvuus jäävät määritelmällisesti irrallisiksi liiketoiminnasta. Koska liiketoimintaa on perinteisesti johdettu hallitsemalla taloutta, investointeja ja myyntiä, koetaan kolmen pilarin mallin mukainen lähestymistapa usein osittain ristiriitaiseksi muiden tavoitteiden kanssa. Sosiaalinen ja ympäristö- ulottuvuus jäävät liiketoiminnassa Lehtipuun ja Monnin (2007, 68) mukaan tarkastelun ulkopuolelle myös siitä syystä, että niiden hoitaminen on osittain ulkoinen kustannus. Ulkoiset kustannukset eivät normaalisti lankea vaikutusten aiheuttajan maksettavaksi, vaan niiden maksettavaksi, jotka kärsivät seuraukset. Kirjoittajat korostavat kuitenkin, että yleinen mielipide on muuttunut siihen suuntaan, että yrityksiä vaaditaan korvaamaan kaikki yritystoiminnan aiheuttamat kustannukset.

3.3.2 *Ekologinen vastuu*

Yhteiskuntavastuun toinen pilari on Lehtipuun ja Monnin (2007, 66–67) mukaan ekologinen eli ympäristövastuu. Heidän mukaansa se tarkoittaa luonnonvaroista ja ympäristöstä huolehtimista sekä oman toiminnan haitallisten ympäristövaikutusten minimoimista. Ympäristövastuuseen kuuluu myös globaaleihin ja paikallisiin ympäristömuutoksiin varautuminen osana tuotteisiin ja toimintaan liittyvää riskienhallintaa. Ympäristö vastuullisesta näkökulmasta tärkeitä kysymyksiä ovat Niskalan ja Tarnan (2003, 19–20) mukaan tehokas ja säästäväinen luonnonvarojen käyttö, vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastonmuutoksen torjuminen sekä vastuu koko tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista ja toiminnan arvoketjusta.

Koivuporras (2006, 66) esittää, että etenkin palvelualan yrityksissä on nähtävissä kolmenlaisia materiaalivirtoja: fyysisiä, aineettomia ja taloudellisia. Fyysisiin materiaalivirtoihin kuuluvat muun muassa energia- ja konkreettiset materiaalivirrat. Ekologista vastuuta voidaan ilmentää lisäämällä näiden virtojen ympäristöystävällisyyttä. Tätä voi toteuttaa Koivuportaan (2006, 66) mukaan esimerkiksi vähentämällä kulutusta, käyttämällä ympäristöystävällisiä tuotteita ja ympäristömyönteisiä alihankkijoita sekä käyttämällä sähköistä viestintää fyysisten kuljetusten sijaan. Koivuporras (2006, 66) korostaa, että näin toimimalla myös yrityksen kustannustehokkuus paranee. Aineettomien materiaalivirtojen ympäristönäkökulmat taas liittyvät Koivuportaan (2006, 67) mukaan esimerkiksi ympäristöasioista ja -arvoista tiedottamiseen, kun taas taloudelliset virrat viittaavat yrityksen ydinliiketoimintaan, jota voidaan muokata ekologisempaan muotoon esimerkiksi erilaisiin sertifikaatteihin pyrkimällä.

3.3.3 *Sosiaalinen vastuu*

Lehtipuun ja Monnin (2007, 66) mukaan sosiaalisen vastuun pilari kuvaa sitä, miten toimitaan suhteessa sidosryhmiin. Henkilöstön hyvinvoinnista, osaamisesta ja kehitymisestä huolehtiminen on avainasemassa sosiaalisen vastuun ulottuvuudessa. Myös kulluttajasuoja, tuotteiden turvallisuus ja yhteistyö yritysverkostossa ovat kirjoittajien mukaan sosiaalisen vastuun alaisuudessa. Sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvat myös toimintatavat suhteessa kaikkiin sidosryhmiin, yhteistyö lähiympäristön kanssa sekä muu yleishyödyllinen toiminta.

Myös Koivuportaan (2006, 63) mukaan sosiaalinen vastuu keskittyy yrityksen sidosryhmiin. Koivuporras (2006, 63) jakaa sosiaalisen vastuun välittömään ja välilliseen sosiaaliseen vastuuseen. Välitöntä sosiaalista vastuuta on yrityksen työntekijöistä huo-

lehtiminen: tämä voi koskea esimerkiksi työtyytyväisyyttä, henkilöstön osaamista tai hyvinvointia. Koivuportaan (2006, 63) mukaan myös vastuu yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista luetaan välittömään sosiaaliseen vastuuseen. Välillinen sosiaalinen vastuu taas on vastuun kantamista sidosryhmistä laajemmin. Tähän voi kuulua esimerkiksi vastuu toimintaympäristöstä, toimiminen oman alueen hyväksi vuorovaikutuksessa alueen muiden toimijoiden kanssa tai eettisesti hyväksyty toimiminen yritysverkostossa. Koivuportaan (2006, 65) mielestä sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös aito ja avoin vuorovaikutus yrityksen omistajien kanssa. Niskala ja Tarna (2003, 20) lisäävät sosiaalisen vastuun alueeseen myös ihmisoikeuksien kunnioittamisen.

Lehtipuun ja Monnin (2007, 68–69) mukaan sosiaaliseen vastuuseen kuuluu runsaasti asioita, jotka on Suomessa katsottu kuuluvan lainsäädännön piiriin, mutta joita ei kaikissa maissa pidetä itsestään selvinä. Näitä ovat esimerkiksi tasa-arvo, työntekijöiden järjestäytymisoikeudet ja työterveys- ja turvallisuusasiat. Suomessa monille yrityksille passiivinen sosiaalinen vastuu ei tarjoa mitään erityistä haastetta, joten ne ovat ryhtyneet aktiivisesti kehittämään työhyvinvointia ja työpaikan henkeä. Lehtipuu ja Monni (2007, 70) esittävät kuitenkin, että tärkeimpiä asioita sosiaalisen vastuun kehittämisessä länsimaissa ovat johtamisen asenteet.

3.4 Vastuullinen mainonta

McQuarrien ja Phillipsin (2005, 18) mukaan mainoskuvilla on suuri suostuttelupotentiaali, jota mainostaja voi halutessaan helposti hyödyntää harhaanjohtamistarkoituksessa. Pakarinen ja Tala (2009, 7) esittävät, että esille asetetun kuvan mahti piilee sen kyvyssä muovata todellisuutta. Mainonta on tavallaan kulttuurisen vallan käyttöä: havainnoidesaan kuvia ihmiset luokittelevat ja nimeävät niissä esitetyjä asioita ja antavat niille merkityksiä. Pakarisen ja Talan (2009, 7) mukaan tämä merkityksenanto pohjautuu yksilön tuntemukseen vallitsevasta kulttuurista. Mainoskuvat eivät kuitenkaan tyydy kuvaamaan todellisuutta, vaan usein liioittelevat sitä: Pakarinen ja Tala (2009, 7) puhuvat hyperritualisoinnista, jossa haitallista on toisten merkitysten arvottaminen toisia alempiarvoisemmiksi. Kukin yksilö lukee kuvia kuitenkin valitsemallaan tavalla, eikä mainoksen tekijän merkitys välttämättä pysy samana katsojan mielessä muodostuneessa merkityksessä.

3.4.1 Mainonnan eettisyys

Pakarinen ja Tala (2009, 8) huomauttavat, että mainoskuvissa esitetyjä asioita ei voida nimetä universaalisti eettisiksi tai epäeettisiksi, sillä merkitysten voi helposti havaita

muuttuvan ajassa ja paikassa. Epäeettisyys perustuukin tiettyjen kuvien aikaansaamiin haitallisiin seurauksiin. Epäeettisyys voi kirjoittajien mukaan vaikuttaa yksilön kokemukseen ihmisarvosta ja mahdollisuuksiin toimia yhteiskunnassa. Pakarinen ja Tala (2009, 8–13) esittävät, että epäeettistä mainontaa on ainakin sukupuolten välistä tasa-arvoa loukkaava mainonta, lapsiin ja nuoriin haitallisesti kohdistuva mainonta sekä etnistä ryhmää loukkaava mainonta. Lisäksi muita epäeettisyyden perusteita voivat olla esimerkiksi uskonnollisen symbolin halventaminen, väkivallan käyttäminen, ikäryhmän loukkaaminen, vaarallisten tilanteiden esittäminen, kannustaminen lainvastaiseen toimintaan sekä välinpitämättömyys muiden ihmisten hyvinvoinnista.

Suomen kuluttajansuojalain mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, mikä tarkoittaa, että se ei saa olla selkeästi ristiriitaista yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. Markkinointi on erityisesti hyvän tavan vastaista, jos

- se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta
- siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka
- siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta (Pakarinen & Tala 2009, 21).

3.4.2 *Vastuullisen mainonnan suuntauksia*

Jahdi ja Acikdilli (2009, 104–105) esittävät, että markkinointia usein arvostellaan kyyneisesti, mikäli sillä pyritään välittämään vastuullista kuvaa yrityksestä. Kirjoittajien mielestä on huomioitava, että vaikka markkinointia ja yrityksen viestintää usein syytetäänkin monista sosiaalisista haitoista, on kuitenkin olemassa vastuullista liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä, jotka ovat onnistuneesti sitouttaneet eettisen ajattelun osaksi markkinointistrategiaansa. Jahdin ja Acikdillin (2009, 106) mukaan tehokkaimmat vastuullisuutta korostavat markkinointiviestinnän keinot ovat PR eli julkisuustyö, mainonta ja sponsorointi.

Jahdin ja Acikdillin (106–107) mukaan etenkin mainontaa pidetään usein syypäänä moneen sosiaaliseen ongelmaan, koska se on näkyvin osa yritysten viestintää. Mainontaa on kirjoittajien mukaan kuvattu totuudenvastaiseksi, manipuloivaksi, loukkaavaksi ja huonolla maulla tehdyksi toiminnaksi, jolla on selkeitä kielteisiä vaikutuksia yhteiskuntaan. Kritiikin mukaan mainonta luo stereotyyppioita, kannustaa kuluttamaan tuotteita, jotka eivät oikeasti ole tarpeellisia ja leikkii yksilöiden peloilla ja epävarmuuksilla. Mainonnan akateeminen kritiikki on kuitenkin usein liian kärkeästä: Esimerkiksi Suo-

nessa mainonnan neuvottelukunnan vuonna 2007 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset suhtautuvat mainontaan myönteisemmin kuin koskaan. Tutkimuksen mukaan selvästi aiempaa enemmän arvostetaan sitä, että mainos antaa totuudenmukaisen kuvan tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan teemoista suhtaudutaan myönteisimmin yhteiskunnalliseen mainontaan, suomenkieliseen mainontaan, kuluttajavalistukseen ja ympäristöteemaan. Huomioitavaa on kuitenkin, että vain kolmannes ihmisistä kokee mainosten antavan luotettavaa tietoa (Mainonnan neuvottelukunta 2007). Mainonta ja mainosten lukijat ovat kehittyneet: sen lisäksi, että mainonnasta on tullut entistä hienojakoisempaa, ovat myös mainosten lukijat oppineet suhtautumaan mainontaan kriittisemmin. Kriittisyys ei tässä tarkoita kielteistä paheksuntaa tai arvostelua, vaan tervettä harkintaa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta.

Yrityksen vastuullisuutta ilmentävästä mainonnasta voi puhua vasta silloin, kun mainontaa ei käsitetä pelkästään haitalliseksi sosiaalisesti ilmiöksi (ks. esim. Jahdi & Acikdilli 2009, Hyman 2008). Jahdin ja Acikdillin (2009, 110) mukaan tärkeintä vastuullisessa mainonnassa on lähteen luotettavuus ja uskottavuus. Prendergast, Liu ja Poon (2009, 326) esittävät, että mainonnan uskottavuutta ja luotettavuutta määrittävät mainostetun tuotteen tai palvelun lisäksi myös mainonnassa hyödynnetty media sekä kuluttajan itseluottamus. Mikäli mainoksen lukijan itseluottamus on korkea, hän suhtautuu todennäköisesti skeptisesti mainosviesteihin. Jahdin ja Acikdillin (2009, 110) mukaan se, miten asiakkaat mieltävät yrityksen toiminta-alan ja imagon, on erityisen tärkeää vastuullisuuskysymyksissä. Olennaista on myös yrityksen konkreettinen toiminta: markkinointiviestinnän keinoin ei voida kiillottaa yrityksen vastuullisuuslupauksia, mikäli lupaukset eivät käytännössä toteudu. Lisäksi Jahdi ja Acikdilli (2009, 110) huomauttavat, että vastuulliselle mainonnalle tärkeää on jatkuvuus ja erilaisten viestintätoimenpiteiden integrointi vastaamaan todellista vastuullisuuden strategiaa. Heikkurinen (2010, 150) esittää samankaltaisen näkemyksen vastuullisen liiketoiminnan ja markkinointitoimenpiteiden suhteesta: vastuullisuuslupauksia sisältävä markkinointi ja mainonta ovat rahantuhlausta, mikäli lupauksia ei toteuteta yrityksen päivittäisessä toiminnassa.

Vastuullisuudesta on pyritty tekemään kilpailuetua monessa erilaisessa markkinointisuuntauksessa. Eniten julkisuudessa on keskusteltu ympäristömarkkinoinnista. Hyman (2008, 206) esittää, että ympäristömarkkinointi voi olla kestävä kehityksen markkinointia, vihreää markkinointia tai ekologista markkinointia. Vihreä markkinointi panostaa etenkin fyysisen ympäristön laadun parantamiseen, kun taas kestävä kehityksen markkinointi pyrkii tukemaan kestävää taloudellista kehitystä. Ekologinen markkinointi ottaa huomioon ympäristön moraalien kautta: tässä markkinointitavassa pyritään muuttamaan toimintatapoja eettisesti ympäristöystävälliseen suuntaan.

Hyman (2008, 206) erottelee myös erilaisia sosiaalisen hyvinvoinnin tuottamiseksi kehittyneitä markkinointisuuntauksia. Sosiaalista markkinointia kuvaa tavoite, jossa

markkinoija pyrkii tuottamaan enemmän hyötyä yhteiskunnalle kokonaisuudessaan kuin itselleen ja yritykselleen. Yhteiskuntamarkkinointi taas edellyttää yrityksiltä toimintaa, jossa ei vahingoiteta sosiaalista ympäristöä ja pyritään mahdollisuuksien mukaan käyttämään tietoja ja taitoja yhteiskunnan hyväksi. Proaktiivinen markkinointi keskittyy varmistamaan, että yrityksen toiminnalla tuotetaan hyötyä yhtäläisesti sekä ympäristölle että kuluttajalle. Markkinointi, joka korostaa yrityksen yhteistyötä esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa yhteisen edun saavuttamiseksi, on myös kasvussa. Lisäksi Hyman (2008, 206) puhuu termistä *demarketing*: tätä markkinointisuuntausta hyödyntävä yritys pyrkii markkinoinnillaan vähentämään jonkun haitallisen tuotteen tai palvelun kulutusta.

Kaikki nämä markkinointisuuntaukset ovat Hymanin (2008, 207) mielestä riittämättömiä näkökulmia vastuulliseen mainontaan. Hymanin (2008, 207) mukaan nämä suuntaukset voivat aiheuttaa yritykselle taloudellista haittaa, jos niitä ei suunnitella hyvin. Lisäksi Hyman (2008, 207) kritisoi joidenkin yritysten kykyä arvioida, mikä on yhteiskunnalle ja ympäristölle paras ratkaisu. Sosiaalisen hyvinvoinnin ja ympäristömarkkinoinnin toimenpiteillä voi myös olla päinvastaisia vaikutuksia kuin mitä on toivottu: huonosti toteutettu mainonta näiden näkökulmien mukaan voi todellisuudessa aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä yhteiskunnalle. Kuluttajien skeptisyys vastuullisuuslupauksia sisältävää mainontaa kohtaan on kasvanut 2000-luvulla (ks. esim. Lantos 2001; Jahdi & Acikdilli 2009). Esimerkiksi ympäristömarkkinointi on Mendlesonin ja Polonskyn (1995, 5–6) mukaan vaikeuksissa: se kärsii uskottavuuspulasta sekä kuluttajien kokemasta sekavuudesta ja kyynisyydestä. Mikäli näitä ongelmia ei korjata, on ympäristömarkkinointi Mendlesonin ja Polonskyn (1995, 5–6) mukaan täysin tehotonta.

Erilaisten markkinointisuuntausten sijasta Hyman (2008, 207) suosittelee vastuullisen mainonnan perustaksi volitionistista näkökulmaa. Volitionistisessa organisaatiossa mainontaratkaisujen tekeminen ei perustu pelkästään panos-tuotos-suhteen arviointiin, vaan suunnittelussa käytetään hyväksi myös kvalitatiivisia menetelmiä. Tällainen organisaatio pyrkii harmonisoimaan kaikkien sidosryhmiensä tarpeita ja arvostamaan myös subjektiivisia näkemyksiä pelkän objektiivisen arvioinnin lisäksi. Volitionistisessa organisaatiossa yritysilmapiiri on rakentunut jonkin arvostetun tarkoituksen ympärille ja organisaatiossa ymmärretään, että yhteiskunnassa oikein toimiminen on vapaaehtoista ja vastuullista.

3.4.3 Vastuullisen mainonnan ominaisuudet

Hyman (2008, 202–203) määrittelee vastuullisen mainonnan neljän eri ominaisuuden kautta. Ensinnäkin mainoksella ei saa tuottaa haittaa tai vältettävissä olevaa haittaa yhdellekään sidosryhmälle samalla kun mainoksen pitää hyödyttää ainakin yhtä sidosryh-

mää. Vastuullisen mainostajan pitää Hymanin (2008, 202) mukaan myös puuttua heti sellaisiin mainonnan aiheuttamiin seurauksiin, joita mainostaja ei ole tarkoittanut. Tällaisia seurauksia voivat Nwachukwun, Vitellin, Gilbertin ja Barnesin (1997, 107) mukaan olla esimerkiksi rohkaisu turvallisuutta vaarantavaan käytökseen, sekaannukset tuotevertailuissa tai sopimattomien stereotyyppien syntyminen ja vahvistaminen. Malmelin (2010, 46) esittää samankaltaisen näkemyksen markkinointitoimenpiteiden vastuullisuudesta: liiketoiminnan tavoitteet tulee saavuttaa tavalla, joka huomioi kaikki yrityksen sidosryhmät. Hymanin (2008, 202) mielestä tämä johtaa tilanteeseen, jossa mainonta ei saa aiheuttaa haittaa tai haitallista käyttäytymistä erityisen haavoittuvissa ihmisryhmissä. Tällaista mainontaa olisi esimerkiksi piirroshahmojen käyttö lapsille suunnatuissa mainoksissa. Nwachukwun ym. (1997, 108) mukaan vastuullisessa mainonnassa on huomioitava erikseen myös selkeästi haitalliset tuotteet: Nwachukwun ym. (1997, 108) mukaan esimerkiksi tupakkatuotteiden ja alkoholin mainostamista nuorille aikuisille pidetään epäeettisenä, koska nämä tuotteet ovat tutkitusti vaarallisia terveydelle. Vaikka kehittyneissä maissa esimerkiksi tupakan mainonta on rajoitettua, on tilanne Nwachukwun ym. (1997, 115) mukaan vaikea maissa, joiden lainsäädännössä ei ole asetettu mainonnalle rajoituksia.

Vastuullisissa mainoksissa ei Hymanin (2008, 202) mukaan saa käyttää niin sanottuja vahvoja vetoomuksia: esimerkiksi erilaisia pelkoja hyödyntävät mainokset eivät ole vastuullisia. Pelon herättämistä mainonnan suostuttelukeinona tutkineet LaTour ja Rotfeld (1997, 57) esittävät, että pelko toimii mainoksessa suostuttelukeinona, jos mainoksessa esitetään uhkakuva fyysisestä harmista, taloudellisesta vahingosta tai sosiaalisesti haitallisesta seurauksesta. LaTour ja Rotfeld (1997, 45) huomauttavat, että eri henkilöt kokevat mainoksen uhkaavat tilanteet tai kuvaukset hyvin eri tavalla, sillä pelko on hyvin yksilöllinen kokemus. Hymanin (2008, 202) mukaan juuri tästä syystä vastuullinen mainonta ei hyödynnä kuluttajan pelkoja suostuttelukeinona: mainonnasta aiheutunutta haittaa on vaikea arvioida kaikkien kuluttajien kohdalla.

Toinen vastuullisen mainonnan ominaisuus on Hymanin (2008, 202) mukaan vaatimus siitä, että mainonta rohkaisee sellaista käyttäytymistä, joka johdonmukaisesti edistää pitkän aikavälin sosiaalista hyvinvointia. Tällainen käyttäytyminen johtaa taloudelliseen vaurauteen, kestäväan kulutukseen, terveellisiin elämäntapoihin ja valveutuneempaan yhteiskuntaan. Hyman (2008, 202) kuitenkin toteaa, että tämä vastuullisen mainonnan ominaisuus on kaikkein vaikeimmin toteutettavissa nykyajan yritys ympäristössä: sen määrittelyssä, mikä edistää pitkän aikavälin sosiaalista hyvinvointia, tarvitaan luotettavia lähteitä. Eri sidosryhmillä on arvatunkin erilaiset lähteet ja arvostukset, joten kaikkia tyydyttävän ratkaisun etsiminen voi olla vaikeaa. Myös Malmelin (2010, 49) huomauttaa, että mainonnan pitkän aikavälin vaikutuksia on vaikea arvioida, koska mainonnan aikaansaamat muutokset yhteiskunnassa ovat rakenteellisia, hitaasti kehittyviä ja kasautuvia.

Vastuullisen mainonnan kolmas ominaisuus on Hymanin (2008, 202) mukaan mainoksen katsojan arvokkuuden ja itsenäisyyden ylläpitäminen. Tämä tarkoittaa, että mainonnassa vältetään kaikin tavoin harhaanjohtamista ja petokellisuutta. Nwachukwu ym. (1997, 108) korostavat myös kuluttajan autonomiaa, jonka avulla kuluttaja pystyy tunnistamaan ja mahdollisesti neutralisoimaan mainonnassa esitettyjä manipulatiivisia viestejä. Ennen kaikkea vastuullinen mainonta auttaa Hymanin (2008, 202) mukaan kuluttajaa säilyttämään omat näkökantansa ja mieltymyksensä.

Vastuullinen mainonta perustuu aina yhteisesti sovittuihin kulttuurisen ymmärtämisen tapoihin, eikä siinä käytetä esimerkiksi alitajuntaan vetoavia ominaisuuksia. Alitajuntaan vetoava mainonta on Hymanin (2008, 202) mielestä ristiriidassa mainonnan informatiivisuuden vaatimuksen kanssa. Myös tarpeettoman epämääräiset ja merkityksettömät mainokset ovat epäinformatiivisia eivätkä kunnioita kuluttajan älykkyyttä. Mainoksen katsojan arvokkuutta ja itsenäisyyttä ei Hymanin (2008, 202) mukaan ylläpidetä myöskään liian holhoavilla tai alentuvilla mainoksilla: vastuullisessa mainonnassa ei siis saa antaa kuvaa, että jokin ylempi auktoriteetti tietäisi paremmin, mikä kuluttajalle on hyväksi. Kuluttajan itsenäisyys vaikuttaa Nwachukwun ym. (1997, 108) mukaan myös siihen, missä määrin hän pystyy erottamaan toisistaan oikeat ja mainonnan luomat tarpeet ja halut. Tälle olennaista on kuluttajan tietämys mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai brändistä: Nwachukwun ym. (1997, 108) mukaan mainostajan tulisi siis varmistaa riittävä informaation jakaminen kuluttajalle.

Neljäntenä vastuullisen mainonnan ominaisuutena Hyman (2008, 203) näkee kuluttajan itsetunnon ja itsetietoisuuden kunnioittamisen. Mainontaa on usein syytetty esimerkiksi epärealististen kauneushanteiden tuottamisesta ja Hymanin (2008, 203) mukaan onkin tärkeää, että vastuullisessa mainonnassa ei käytetä elementtejä, jotka saavat kuluttajan ahdistuneeksi tai epävarmaksi. Varsinkin erityisen haavoittuville kohderyhmille kuten nuorille kohdistettua mainontaa tulisi analysoida tarkasti sen mukaan, millaisia tunnetiloja mainokset saattavat herättää. Niin sanotut psykoaktiiviset mainokset eivät Hymanin (2008, 203) mielestä useinkaan ole vastuullisia: psykoaktiivinen tunteita vahvasti herättävä mainos voi aiheuttaa kohderyhmälle äärimmäisen ahdistuksen tunteita, vihamielisyyden tunteita toisia kohtaan tai tunteen itsetunnon heikentymisestä. Nwachukwun ym. (1997, 108) mukaan hyvä esimerkki epäeettisestä psykoaktiivisesta mainoksesta on mainos, jossa tunnettu roolimalli, kuten huippu-urheilija, kehottaa lapsia tai nuoria ostamaan tietyn tuotteen, jotta he kuuluisivat sosiaalisesti hyväksytyyn ryhmään.

3.4.4 *Viestinnällinen myyjä-ostaja-suhde mainonnan vastuullisuuden määrittäjänä*

Velasquezin (1982, 290) mukaan mainonta määritellään informaation muodoksi ja mainostaja tahoksi, joka tuottaa informaatiota. Mainokset eivät Velasquezin (1982, 290) mukaan kuitenkaan usein tuota objektiivista informaatiota tuotteesta yksinkertaisesti siitä syystä, että niiden pääasiallinen tarkoitus ei ole tuottaa täysin harhatonta tietoa: mainonnan pääasiallinen tarkoitus on myydä mainostettua tuotetta. Tämä pääasiallinen tarkoitus ei kuitenkaan jatkuvasti kasvavien vastuullisuusvaatimusten paineessa riitä määrittelemään mainonnalle eettisiä rajoja.

Velasquezin (1982, 290–291) mukaan helpompi tapa määritellä mainontaa on sisällyttää siihen myyjä-ostaja-suhde: mainonta siis on tietynlaista viestintää myyjän ja potentiaalisen ostajan välillä. Sen voi erottaa muunlaisesta viestinnästä kahdella tavalla. Ensinnäkin se on julkisesti osoitettu massayleisölle erotuksena henkilökohtaisesta viestinnästä. Julkisen luonteensa vuoksi mainonnalla on vahva yhteys yhteiskunnan sosiaaliseen hyvinvointiin. Toiseksi mainonnan on tarkoitus taivutella useat yleisönsä jäsenet ostamaan tuote. Tässä tavoitteessa mainonta voi onnistua pääasiassa kahdella tavalla: mainonta voi luoda kuluttajissa halun ostaa mainostettu tuote tai mainonta voi luoda kuluttajissa uskomuksen, että mainostettu tuote tyydyttää jonkin jo olemassa olevan tarpeen. Mainonnan vastuullisuutta voidaan tarkastella tarkemmin jakamalla tämä määritelmä osiin: vastuullinen mainonta voidaan määritellä sen kautta, onko mainonnalla vastuullinen yhteys yhteiskunnan sosiaalisen hyvinvoinnin, kuluttajien ostohalun herättämisen ja kuluttajien uskomusten muokkaamisen kanssa.

Velasquez (1982, 299) esittää, että tämän jaottelun pohjalta mainoksen eettisyyttä voidaan tarkastella seuraavien kysymysten kautta:

- Mihin päämäärään mainostaja tietoisesti pyrkii mainoksen avulla? Ovatko nämä päämäärät vastuullisesti yhteydessä yksilön ja yhteiskunnan sosiaalisen hyvinvoinnin kanssa?
- Välittääkö mainos informaatiota vai pyrkiikö se suostuttelemaan? Jos se pyrki suostuttelemaan, pyrkiikö se luomaan irrationaalisen ja mahdollisesti haitallisen mielihaluun?
- Onko mainonnan sisältö todenmukainen? Onko mainoksella tarkoitus johtaa harhaan yleisöä, jolle se on suunnattu?

Velasquezin (1982, 299) mukaan tarkasteltaessa mainostajan tietoisia päämääriä, puhutaan mainonnan ja sosiaalisen hyvinvoinnin yhteydestä. Näitä yhteyksiä tutkimalla voidaan arvioida mainonnan vastuullisuutta. Mainonnan roolia ostohalun herättäjänä käsiteltäessä on kyseessä sen selvittäminen, pyrkiikö mainos suostuttelemaan irrationaalisesti. Vastuullinen mainonta ei pyri luomaan irrationaalista ja haitallista mielihaluun.

kuluttajissa. Harhaanjohtavan mainonnan, joka pyrkii vaikuttamaan kuluttajien uskomuksiin, käyttäminen on myös epäeettistä mainontaa.

3.5 Vastuullisen metaforisen mainonnan erityispiirteitä

McQuarrien ja Phillipsin (2005, 18) mukaan kuvallisuuden kasvu mainonnassa antaa mainostajille mahdollisuuden harhaanjohtaa kuluttajia entistä helpommin: kuvallista mainosviestiä ei kyseenalaisteta samalla tavoin kuin sanallista. Koska mainontaa säännellään entistä voimakkaammin, on mahdollinen harhaanjohtava mainosviesti myös turvallisempaa esittää kuvin kuin sanoin. McQuarrien ja Phillipsin (2005, 19) tutkimuksen mukaan myös kuvallinen metafora mainonnassa toimii samalla tavalla. Kuvallisella metaforalla voidaan pahimmassa tapauksessa esittää harhaanjohtava mainosviesti, jota mainoksen lukija ei kyseenalaista. McQuarrie ja Phillips (2005, 19) peräänkuuluttavat lainsäädännön muutosten lisäksi myös uudenlaista suhtautumista mediakasvatukseen: kuluttajia tulisi ohjeistaa tarkastelemaan mainonnan metaforia entistä tarkemmin ja kriittisemmin.

Myös Jeurissen ja Van de Ven (2006, 434–435) ovat kiinnittäneet huomiota samaan ongelmaan kuin McQuarrie ja Phillips (2005): kuvallinen metafora on hyvin voimakas mainonnan väline, jonka avulla kuluttaja voidaan saada manipuloitua haluamaan jotain irrationaalista tuotetta ja jonka avulla voidaan myös kiertää mainonnan sääntelyä. Jeurissen ja Van de Ven (2006, 435) esittävätkin, että vastuullisen mainonnan teoriaa tulisi kehittää paremmin vastaamaan niitä tarpeita, joita metaforien käyttö mainonnassa edellyttää. Myös McQuarrien ja Mickin (1999, 53) mukaan vastuullisen mainonnan tutkimusta tulisi kehittää sellaisen mainonnan suhteen, joka sisältää retorisia mainoselementtejä kuten metaforia.

Vastuullisen metaforisen mainonnan erityispiirteitä on hyödyllistä tarkastella ja arvioida Velasquezin viestinnällisen myyjä-ostaja-suhteen kautta. Viestinnällisestä suhtenäkökulmasta mainonnan vastuullisuutta voi Velasquezin (1982, 299) mukaan tarkastella sen kautta, onko mainonta vastuullisesti yhteydessä yhteiskunnan sosiaalisen hyvinvoinnin, kuluttajien ostohalun herättämisen ja kuluttajien uskomusten muodostumisen kanssa. Velasquezin jaotteluun on tärkeää myös yhdistää Hymanin (2008, 203) käsitteet nykyajan vastuullisen mainonnan neljästä eri ominaisuudesta, sillä perusteellisuudestaan huolimatta Velasquezin teoria viestinnällisestä myyjä-ostaja-suhteesta on kuitenkin vuosikymmeniä vanha ja päivityksen tarpeessa.

3.5.1 *Metaforinen mainonta ja sosiaalinen hyvinvointi*

Velasquez (1982, 299) ehdottaa pohdittavaksi vastuullisen mainonnan yhteyttä sosiaaliseen hyvinvointiin kahden kysymyksen kautta: Mihin päämäärään mainostaja tietoisesti pyrkii mainoksen avulla? Ovatko nämä päämäärät vastuullisesti yhteydessä yksilön ja yhteiskunnan sosiaalisen hyvinvoinnin kanssa? Hyman (2008, 203) esittää, että vastuullisen mainonnan ei pitäisi tuottaa haittaa yhdellekään sidosryhmälle samalla kun se hyödyttää vähintään yhtä sidosryhmää. Vastuullinen mainonta edistää Hymanin (2008, 203) mukaan myös sellaista perusteellisesti arvioitua toimintaa, joka on yhteydessä pitkän aikavälin sosiaaliseen hyvinvointiin.

Velasquez (1982, 292–293) antaa painoarvoa mainonnan psykologisille vaikutuksille: mainonta on ollut kritiikin kohteena, koska sen katsotaan asteittain ja huomaamatta korostavan kuluttajalle materialistisia arvoja ja näin heikentävän kuluttajan omia mielilyksii. Kuluttaminen korvaa muita tärkeitä tarpeita ja realistisempia itsensä kehittämisen tapoja. Lähestymistavassa on kuitenkin ongelmansa: pystyykö mainonta todellakin muokkaamaan täydellisesti henkilön uskomuksia ja asenteita? Velasquezin (1982, 292) mukaan mainonta kykenee muokkaamaan henkilön arvoperustaa siinä tapauksessa, että mainonta on yhdenmukainen henkilön arvoperustan kanssa – mainonta ei siis kykene luomaan henkilölle uusia arvoja. Näin ollen Velasquezin (1982, 293) mukaan mainonta ei yhteiskunnassa luo arvoja vaan heijastelee niitä. Metaforinen mainonta taas on aina yhteydessä sen hetkiseen yhteiskuntaan, kulttuuriin ja aikaan. Metaforat itsessään ovat yhteiskunnallisesti tuotettuja arkijärkeen perustuvia kielenkäytön välineitä: metaforisessa mainonnassa merkitykset muodostuvat juuri käyttämällä yhteisesti sovittua, arkijärjellistä merkitysten joukkoa ja valitsemalla sieltä sopivat merkitykset. Vastuullisen mainostajan tehtäväksi jää merkitysten muodostamisen ohjailu siten, että metaforinen mainonta ei herätä asiakkaassa sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa.

Käsitteellisen metaforan analysoinnin lisäksi vastuullisen metaforisen mainonnan suunnittelua voi helpottaa monimuotoisuuden ja runsauden käsitteiden tarkastelu. Monimuotoisuus ja runsaus ovat kuvallisesti esitetyn metaforan ominaisuuksia: Phillipsin ja McQuarrien (2004, 120) mukaan mainoksen runsaus viittaa siihen, kuinka monella eri tavalla mainos on tulkittavissa ja miten mainos ohjaa tulkintaa. Monimuotoisuus taas kertoo siitä, kuinka vaativaa mainoksen tulkinta on. Mitä monimuotoisempi ja runsaampi mainos on, sitä enemmän voi Phillipsin ja McQuarrien (2004, 128–129) mukaan yksilöllisillä eroilla ja muilla muuttuvilla tekijöillä olla vaikutusta siihen, tulkitaanko mainos mainostajan tarkoittamalla tavalla. Tämä taas liittyy läheisesti sen arviointiin, mihin päämäärään mainostaja mainoksellaan tietoisesti pyrkii. Vastuullisuuden toteutumisen kannalta runsas ja monimuotoinen metaforinen mainos on riski: mainonnan suunnitteluvaiheessa mainos pitäisi käydä läpi hyvin tarkkaan, jotta siihen ei vahingos-

sakaan sisältyisi mitään ominaisuutta, joka voisi tuottaa vääränlaisia merkityksiä. Myös muuttuvien tekijöiden vaikutus pitäisi ottaa huomioon vastuullista metaforista mainontaa suunniteltaessa, sillä muuttuvat tekijät vaikuttavat sekä mainoksen lukijan kyvykkyyteen että motivaatioon tulkita mainosta. Lukijan kyvykkyyteen tulkita mainosta vaikuttaa Phillipsin ja McQuarrien (2004) mukaan kulttuurinen mukautuminen vallitsevan enemmistön uskomuksiin ja lukijan asema yhteiskunnassa, mainostetun tuoteryhmän tuntemus ja kyseessä olevan mainosgenren tuntemus. Lukijan motivaatioon tulkita mainosta taas voi vaikuttaa tulevan ostohetken läheisyys, mainosargumenttien vahvuus tai mainosviestin ajankohtaisuus.

Hymanin (2008, 203) mukaan mainonta ei saa aiheuttaa haittaa tai haitallista käyttäytymistä erityisen haavoittuvissa ihmisryhmissä. Haavoittuvilla ihmisryhmillä viitataan usein lapsiin ja nuoriin, mikä on myös vastuullisen metaforisen mainonnan kohdalla tärkeä näkökulma. Medialukutaidon kehittymisen myötä mainostaja ei voi enää suhtautua tiettyihin kohderyhmiin alentuvasti: myös lapset ja nuoret pystyvät analysoimaan mainoksia ja tuottamaan merkityksiä niiden avulla. Erityisen varovainen pitää olla sellaisten mainoskuvastojen ja merkitysten luomisessa, joista voisi olla haittaa lasten ja nuorten kehitykselle ja käyttäytymiselle. Muut haavoittuvat ihmisryhmät pitää määritellä yrityskohtaisesti: esimerkiksi Veikkauksen tapauksessa erityisen haavoittuvaksi ryhmäksi voi määritellä ongelmapelaajat. Näiden ryhmien huomiointi on tärkeää vastuullisuuden toteutumisen kannalta, eikä vähiten siksi, että metaforisella mainonnalla voidaan pahimmillaan aiheuttaa konkreettista haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille. Huomioitavaa on myös, että yhteiskunnassa laajasti omaksuttu vastuullisuuden vaatimus on hyvin julkinen tila: erityisen haavoittuvien ihmisryhmien unohtaminen metaforisen mainonnan suunnittelussa voi nousta esille julkisuudessa hyvin kielteisesti ja vaikuttaa yrityksen imagoon.

Hymanin (2008, 203) mukaan vastuullisissa mainoksissa ei myöskään saa käyttää niin sanottuja vahvoja vetoamuksia: esimerkiksi erilaisia pelkoja hyödyntävät mainokset eivät ole hänen mukaansa vastuullisia. Metaforinen mainonta ja mielikuvamainonta yleisemminkin käyttävät kuitenkin hyödykseen juuri yleisön tunteita, elämishakuisuutta ja viihdyttäviä tarinoita. Esimerkiksi kuluttajaviraston lausunnossa alkoholimainonnan rajoituksia käsitelleen työryhmän muistiosta 31.8.2010 (2010, 2–3) mielikuva- ja elämäntyyliinmainonta käsitetään kuluttajien haluihin, pelkoihin, epävarmuuden tunteisiin ja haaveisiin vetoavana mainontana. Lausunnossa esitetään myös, että valvontaviranomaisille mainonnan valvonta on ollut haasteellista, koska mainonnassa luodaan mielikuvia ja sille on ominaista tietynlainen liioittelu. Hymanin (2008, 203) mukaan pelkoihin tai epävarmuuden tunteisiin vetoaminen ei ole vastuullista mainontaa ja onkin mielenkiintoista, miten suomalaisessa lainsäädännössä tullaan jatkossa puuttumaan tähän aiheeseen. Vastuullisen metaforisen mainonnan kannalta olisi turvallisempaa suunnitella

mainonta niin, että mainosten merkityksiä ei muodosteta pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen.

Vastuullisuuden ymmärtäminen liiketoiminnan malliksi, jossa toiminta voi Lantoksen (2001, 595) jaottelun mukaan olla eettistä, altruistista tai strategista, saattaa auttaa yritystä tarkastelemaan vastuullista metaforista mainontaa kokonaisvaltaisemmalla tasolla. Mainosten tuottamia merkityksiä on suhteellisen vaikea hallita, joten tärkeää olisi nähdä yksittäinen mainos osana suurempaa yrityksessä määriteltyä vastuullisuuden kokonaisuutta. Lantos (2001), kuten myös Loviokin (2007), suosittelee yrityksiä omaksumaan strategisen näkökulman vastuulliseen liiketoimintaan. Strateginen vastuullisuus on tarkkaan mietittyä vastuullista toimintaa, jonka avulla yrityksen hyväntekeväisyys tuottaa yritykselle myös jotain konkreettista hyötyä liiketoiminnassa. Erityisen tärkeää tämä on metaforisessa mainonnassa, jonka toteuttamisessa on aina vaara siitä, että mainonnan merkitykset muuttuvat asiakkaiden mielissä erilaisiksi kuin mainostaja alun perin tarkoitti. Vastuullisuus liiketoiminnan mallina on yhdenmukainen Hymanin (2008 202) ajatusten kanssa: laajemmalla tarkastelulla voidaan mainonnassa ottaa huomioon paremmin yrityksen sidosryhmiä, sekä myös pyrkiä pitkän aikavälin sosiaalisen hyvinvoinnin tuottamiseen.

Velasquezin (1982, 292) mukaan vastuullista mainontaa voidaan arvioida sen mukaan, onko se vastuullisesti yhteydessä yksilön ja yhteiskunnan sosiaalisen hyvinvoinnin kanssa. Vastuullisen metaforisen mainonnan kohdalla tämä on erityisen hankalaa, sillä merkitykset muodostetaan aina yksilöllisesti. Esimerkiksi Karvosen (2008, 32) mukaan todella muodostettuja merkityksiä eli mielikuvia voi selvittää vain kysymällä empiirisesti asianosaisilta: todellisten vaikutusten arviointi yksilön kohdalla vaatisi siis käytännössä yritykseltä mahdotonta tutkimusmäärää siitä, miten mainonta on todellisuudessa ymmärretty. Mainonnan ja sosiaalisen hyvinvoinnin yhteyden tutkiminen ja arvioiminen on pitkällä aikavälillä muutenkin hankalaa, eikä tällaista analyysiä voi vaatia yksittäiseltä yritykseltä. Myös Hyman (2008, 202) tiedostaa saman ongelman: sen määrittelyssä, mikä oikeasti edistää pitkän aikavälin sosiaalista hyvinvointia, tarvitaan luotettavia lähteitä ja näiden lähteiden valinta on vaikeaa sidosryhmäpaineessa. Vastuullista metaforista mainontaa toteuttavien yritysten pitäisi kuitenkin pyrkiä nopeaan reagointikykyyn ja valppauteen toimintaympäristön ja yhteiskunnan muutoksissa: mikäli metaforisesta mainonnasta seuraa jotain haitallista yhdellekään sidosryhmälle, tulisi korjaaviin toimenpiteisiin ryhtyä välittömästi.

3.5.2 Metaforinen mainonta ja ostohalun herättäminen

Velasquez (1982, 299) esittää, että vastuullista mainontaa voidaan arvioida sen mukaan, millainen on mainonnan rooli kuluttajan ostohalun herättäjänä. Tämä voidaan selvittää

kahden kysymyksen avulla: Välittääkö mainos informaatiota vai pyrkiikö se suostuttelemaan? Jos se pyrkii suostuttelemaan, pyrkiikö se luomaan irrationaalisen ja mahdollisesti haitallisen mielihalun? Hymanin (2008, 203) mukaan vastuullinen mainonta edellyttää, että mainoksen katsojan arvokkuutta ja itsenäisyyttä ylläpidetään sekä katsojan itsetuntoa kunnioitetaan.

Velasquez (1982, 295–297) huomauttaa, että mainontaa on väitetty manipulatiiviseksi, haluja luovaksi toiminnaksi jo 1950-luvulta lähtien. Velasquezin (1982, 295) mukaan on olemassa kahdenlaisia haluja: toiset ovat luonteeltaan fyysisiä kuten ruoka ja suoja ja toiset taas psykologisia. Psykologisia haluja voivat olla esimerkiksi yksilön halu saada sosiaalista hyväksyntää, yksilön halu kokea terveyttä tai halu, joka on psykologisesti palkitseva muulla tavoin. Fyysiset halut ovat melko muuttumattomia, mutta psykologisia haluja voidaan muokata ja vahvistaa mainonnan avulla. Velasquezin (1982, 296) mukaan mainostettujen tuotteiden tuotantoa ei niinkään muokata kuluttajien halujen tyydyttämiseksi, vaan kuluttajien halut muokataan palvelemaan tuotantoa. Tämä taas on manipulaatiota, jonka avulla kuluttajilta viedään valinnanmahdollisuus. Myös Hyman (2008, 203) korostaa, että yksi vastuullisen mainonnan ominaisuus on kuluttajan itsenäisyyden ylläpitäminen.

Perusteiltaan metaforisen mainonnan voisi jo itsessään ajatella olevan näillä kriteereillä vastuullista: kyseessä on yksilöllinen tulkinta mainoksessa esitetystä metaforasta. Metaforisen mainonnan tulkinta ei kuitenkaan ole täysin vapaata, sillä metaforaan liitetään usein joukko tiettyjä uskomuksia ja kulttuurisia arvoja. Käsitteellinen metafora metaforisen mainonnan taustalla auttaa rajaamaan tulkintaa mainostajan haluamaan suuntaan. Metaforisen mainonnan vastuullisuuden kannalta olisi tärkeää tarkastella juuri käsitteellisen metaforan rakentumista: mitä se korostaa ja mitä se piilottaa? Onko käsitteellinen metafora manipulatiivinen ja pahimmillaan kuluttajalle haitallinen?

Mainoksen informatiivisuuden tasoa voi tarkastella avoimuuden käsitteen kautta. Avoimuutta voi tarkastella analysoimalla mainoksen piilomerkityksiä: piilomerkitykset löydetään mainoksesta tulkitsemalla tekstiä ja visuaalisia vihjeitä. Mikäli mainoksessa on paljon vahvoja piilomerkityksiä, eli monet henkilöt tulkitsevat sen samalla tavalla, voidaan puhua suljetusta mainoksesta. Avoin mainos taas aiheuttaa paljon vaihtelua tulkinnassa eri ihmisten kesken, jolloin siitä voidaan löytää paljon heikkoja piilomerkityksiä. Metaforinen mainos on useimmiten avoin, kun taas suoraviivainen mainos on useimmiten suljettu (Lagerwerf & Meijers 2008).

Metaforinen mainos voi sisältää informatiivisia elementtejä, kuten sanallisia tuotetietoja (ks. esim. Lagerwerf & Meijers 2008, 21), mutta mielikuvamainonnan osana se pyrkii ensisijaisesti herättämään tunteita ja nostamaan esiin myönteisiä merkityksiä mainostettavasta tuotteesta. Jako informatiiviseen ja suostuttelevaan mainontaan on nykytilanteessa hankala: on esimerkiksi vaikeaa löytää mainosta, joka olisi puhtaasti informatiivinen eikä pyrkisi suostuttelemaan asiakasta millään tavalla. Tavoitteellisem-

paa olisi kysyä, miten mainos pyrkii suostuttelemaan: onko suostuttelu mainoksessa manipulatiivista ja tuottaako se irrationaalista ostohalua? Informatiivisuutta voi tarkastella avoimuuden kautta: onko mainos niin avoin, että informaatiota on vaikea löytää mainoksesta? Suljetun mainoksen vastuullisuutta on helpompi tarkastella ja verrata yrityksen vastuullisuuslupauksiin, koska sen välittämä viesti sisältää vahvoja piilomerkityksiä, joita ei voi tulkita mainostajan kannalta väärin yhtä helposti kuin avoimen mainoksen heikkoja piilomerkityksiä.

Hymanin (2008, 202) mielestä tarpeettoman epämääräiset ja merkityksettömät mainokset eivät kunnioita kuluttajan älykkyyttä. Metaforinen mainonta on parhaimmillaan oivaltavaa ja mielikuvituksellista. Mitä monimuotoisempi ja runsaampi metaforinen mainos on, sitä vahvemmin se Phillipsin ja McQuarrien (2004, 128–129) mukaan vaatii tiedollista ja yksityiskohtaista paneutumista mainoksen tulkintaan. Monimuotoiset ja runsaat metaforiset mainokset myös muistetaan paremmin ja kuluttajat pitävät niistä enemmän. Toisaalta jos metaforinen mainos on liiallisuuksiin asti avoin, eli sisältää paljon vaihtoehtoisia tapoja tulkita mainoksen metaforia, voi metaforisesta mainonnasta tulla Hymanin (2008) kritisoinnin mukaisesti epämääräistä. Riippuen mainostettavasta tuotteesta ja yrityksen kohderyhmätuntemuksesta, vastuullinen metaforinen mainonta olisi yksinkertaisinta toteuttaa kohtalaisesti avoimella mainonnalla: liian suljettu mainos voi tuntua kuluttajasta liian yksinkertaiselta, kun taas liian avoin mainos saattaa vaikuttaa epämääräiseltä. Phillipsin ja McQuarrien (2004, 116) kuvallisen metaforan typologiaa tarkasteltaessa voidaan todeta, että kohtuullisuus myös monimuotoisuuden ja runsauden suhteen tuottaisi selkeämmin vastuullista mainontaa.

Tutkimusten mukaan (ks. esim. Phillips & McQuarrie 2009) on olemassa joukko ihmisiä, jolla on korkeampi kyky analysoida ja ymmärtää metaforisia viestejä. Mikäli yritys voi olla kohtalaisen varma, että suurin osa metaforisen mainonnan kohderyhmästä kuuluu tähän joukkoon, metaforisen mainonnan tehokkuus kasvaa. Tämä joukko kykenee tulkitsemaan hyvin avoimia, runsaita ja monimuotoisia metaforisia mainoksia. Vastuullisessa mainonnassa on kuitenkin olennaista, että yritys ei keskity mainonnan suunnittelussa vain toivotun kohderyhmän tarkasteluun: mainonnan vaikutuksia muissa mainoksen tavoittavissa kuluttajissa pitää myös arvioida. Kohderyhmätuntemuksen lisäksi tärkeä tekijä vastuullisessa metaforisessa mainonnassa on oikean mainosvälineen valinta: esimerkiksi printtimediassa pienelle asiantuntijajoukolle kohdistetut lehdet olisivat oikea valinta runsaan ja monimuotoisen metaforisen mainonnan kohdemediaksi. Muun muassa Veikkaus on hyödyntänyt tätä mahdollisuutta mainostamalla Veikkaajassa ja Urheilulehdessä, jolloin kohderyhmä on selkeästi profiloitunut urheilua seuraavaksi ja mahdollisesti myös urheiluedonlyöntiä harrastavaksi ihmisjoukoksi.

3.5.3 *Metaforinen mainonta ja uskomusten muokkaaminen*

Velasquezin (1982, 299) mukaan vastuullista mainontaa pitää arvioida myös siinä suhteessa, pyrkiikö se muokkaamaan kuluttajan uskomuksia. Tätä voidaan tarkastella kahden kysymyksen kautta: onko mainonnan sisältö todenmukainen ja onko mainoksella tarkoitus johtaa harhaan yleisöä, jolle se on suunnattu? Hymanin (2008, 203) mukaan vastuullisessa mainonnassa vältetään harhaanjohtavuutta ja petoksellisuutta. Vastuullisessa mainonnassa ei myöskään käytetä alitajuntaan vetoavia, alentuvia tai holhoavia väitteitä.

Samoin kuin manipulatiivisuutta myös harhaanjohtavuutta ja todenmukaisuutta tulisi tarkastella käsitteellisen metaforan avulla. Metaforisen mainonnan taustalla vaikuttava käsitteellinen metafora tulisi valita niin, että se tuottaa totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta ja yrityksestä. Harhaanjohtamisen ja mainonnalle tyypillisen liioittelun välinen ero voi toisinaan olla epäselvä, kuten käy ilmi muun muassa keskustelussa alkoholimainonnan lapsiin ja nuoriin kohdistuvista vaikutuksista (Kuluttajavirasto 2010). Käsitteellisen metaforan käytöllä voidaan piilottaa metaforisesta mainonnasta niitä merkityksiä, jotka eivät ole vastuullisia sekä korostaa niitä merkityksiä, jotka ovat yhdenmukaisia sekä lainsäädännön että yrityksen omien vastuullisuuslupausten kanssa.

Velasquezin (1982, 297–299) mielestä harhaanjohtava mainonta on epäeettistä kahdesta syystä: ensinnäkin se ei anna kuluttajan valita itse ja toiseksi se luo julkista epäluottamusta mainontaa kohtaan, mikä taas heikentää sen tai jopa muiden viestinnän muotojen hyödyllisyyttä yhteiskunnassa. DeRosian (2008, 312) tutkimuksen mukaan henkilöt, joilla on korkea motivaatiotaso tulkita metaforista mainontaa, ovat hyvin epäluuloisia mainosviestejä kohtaan. DeRosia puhuu vasta-argumentaatiosta: ihmiset, jotka ovat valmiita näkemään vaivaa mainosten sanoman tulkitsemiseksi, ovat harvoin valmiita luopumaan aikaisemmista käsityksistään tai muuttamaan niitä. Tämä korostaa metaforisen mainonnan huolellisen suunnittelun tärkeyttä. Pelkästään mainoksen innovatiivisuus ja mielikuvituksellisuus eivät riitä korkean motivaatiotason kuluttajille, vaan sen pitää pystyä tuottamaan myös luottamusta herättäviä ja vakuuttavia merkityksiä.

DeRosia (2008, 312) korostaa, että henkilöt, joilla on kohtalainen motivaatiotaso tulkita symbolista tai metaforista mainontaa, ovat tehokkain kohderyhmä metaforiselle mainonnalle. Tämän ryhmän mielipiteisiin ja uskomuksiin pystytään vaikuttamaan mainonnan keinoin. Mitä runsaampia mainoksen kuvalliset metaforat ovat, sitä paremmin ne pystyvät muokkaamaan Phillipsin ja McQuarrien (2004, 128–129) mukaan tiettyjä haluttuja uskomuksia ja asenteita. Myös kuvaannollisuus vaikuttaa uskomusten muokkaukseen: Phillipsin ja McQuarrien (2004) tutkimusten mukaan on olemassa ihmisryhmä, jolla on korkeampi kyky analysoida ja ymmärtää metaforisia viestejä. Tämän ihmisryhmän uskomuksiin voidaan vaikuttaa kuvaannollisella metaforisella mainonnalla.

Koska monien tutkimusten mukaan metaforisella mainonnalla voidaan vaikuttaa ihmisten uskomuksiin, tulisi vastuullisuuden olla olennainen osa tällaista mainontaa.

Velasquezin (1982, 297) mukaan manipulatiiviset mainokset pyrkivät herättämään kuluttajassa psykologisen ostohalun tuotetta kohtaan ilman, että kuluttaja itse sitä tajuaa tai että hän pystyisi rationaalisesti punnitsemaan, onko tuote hänelle tarpeellinen. Tällaista alitajuntaan vetoavaa mainontaa on Velasquezin (1982, 297) mukaan esimerkiksi mainonta, joka pyrkii luomaan assosiaatioita mainostetun tuotteen ja seksuaalisen tai sosiaalisen täyttymyksen välille. Samaan kategoriaan kuuluvat myös lapsille suunnatut mainokset. Myöskään Hymanin (2008, 203) mukaan alitajuntaan vetoavat viestit eivät ole vastuullista mainontaa. Metaforinen mainonta toimii kuitenkin juuri tällä tavalla: metaforat ammentavat osaksi myös piilossa olevista yhteisesti ymmärretyistä merkityksistä ja käsityksistä. Vastuullisen metaforisen mainonnan kohdalla olisi hyödyllisempää kysyä, miten mainonta vetoaa alitajuntaan. Jos metaforinen mainonta nostaa esiin merkityksiä jollain tavalla kuluttajaa aliarvioiden tai loukaten hänen yksityisyyttään, voidaan mainontaa pitää epäeettisenä. Vastuullinen metaforinen mainonta ei käytä hyväksyen kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita.

Velasquez (1982, 299) esittää, että mainostajaa ei voida pitää moraalisesti vastuussa, mikäli valheellisuus mainonnassa johtuu yleisön väärästä tulkinnasta: tämä pitää paikkansa siis silloin, jos mainostaja ei ole tarkoituksella tehnyt mainonnasta harhaanjohtavaa. Hyman (2008, 203) näkee mainostajan vastuun laajempänä kokonaisuutena: mainostajan pitää heti puuttua mainoksen haitallisiin seurauksiin, siitä huolimatta olivatko nämä vaikutukset seurausta mainostajan tietoisesta toiminnasta. Metaforisen mainonnan tuottamat merkitykset voivat vaihdella huomattavasti eri ihmisten kesken: onko mainostaja siis vastuussa näistä kaikista merkityksistä ja niiden mahdollisista seurauksista? Velasquezin (1982, 299) mielestä vastuu on rajattua: mikäli yleisön harkintakyky on jostain syystä rajoittunutta, pitäisi mainontaa tehdä heidän ehdoillaan ja varmistaa, etteivät he tulkitse mainosviestejä väärin. Varsinkin tilanteessa, jossa on kyse terveydestä, turvallisuudesta tai merkittävästä haitasta yleisölle, tulisi mainostajan tarkastella esittämänsä mainosviestiä erityisen huolellisesti ja varovaisesti. Metaforista mainontaa hyödyntävien yritysten tulisi yrityskohtaisesti määritellä ne toimintansa osa-alueet, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisölle, joiden harkintakyky on heikentynyt. Näitä osa-alueita koskevaa mainontaa pitäisi tarkastella ja kehittää systemaattisesti.

3.5.4 *Yhteenveto vastuullisen metaforisen mainonnan erityispiirteistä*

Metaforisen mainonnan vastuullisuuden arvioinnin tekee monimutkaiseksi metaforisen mainonnan perusluonne: metaforinen mainonta on mielikuvamainontaa, joka tuottaa ja uusintaa merkityksiä. Merkitysten muodostumiselle ei ole yksinkertaista peruskaavaa, vaan erilaiset ihmiset tulkitsevat mainosviestit hyvinkin eri tavoin. Selvää on, että metaforisen mainonnan pitää noudattaa mainonnalle asetettuja lakeja ja säädöksiä sekä hyvän tavan mukaista mainontakäytäntöä. Metaforisen mainonnan pitää olla linjassa yhteiskunnassa vallitsevien arvojen ja normien kanssa.

Metaforinen mainonta pitää suunnitella harkiten, sillä mainostajan on tarkkaan analysoitava millaisia merkityksiä mainoksen tulisi kohderyhmässä herättää. Lisäksi metaforista mainontaa on tarkasteltava kaikkien sidosryhmien kannalta laajemmin: voiko mainoksesta löytää merkityksiä, jotka aiheuttavat haittaa joillekin sidosryhmille? Onko metaforinen mainonta ristiriidassa niiden vastuullisuuslupausten kanssa, joita eri sidosryhmien kanssa on tehty? Mainonnan julkisen luonteen vuoksi seuraukset huonosti suunnitellusta, vastuullisuuslupausten kanssa ristiriitaisesta mainonnasta voivat moninkertaistua nopeasti ja levittäytyä median välityksellä laajalti, mikä taas voi johtaa ihmisten kyynisyyteen ja epäluottamukseen yrityksen markkinointitoimenpiteitä kohtaan. Vastuullisen mainostajan pitäisi pyrkiä korjaamaan mainonnalla sidosryhmille aiheutetut vahingot siitä huolimatta, oliko toiminta alun perin tarkoituksellista.

Metaforat ovat usein hyvin itsestään selvä osa kieltä ja ajattelua, joten mainonnan suunnitteluvaiheessa mahdollisia metaforisen mainoksen tuottamia erilaisia merkityksiä on vaikea hahmottaa. Käsitteellisen metaforan määrittäminen voi toimia suunnittelun ja vastuullisuuden tarkastelun apuvälineenä, sillä sitä voi verrata yrityksen omiin vastuullisuuslupauksiin ja testata, onko se yhteneväinen niiden kanssa. Mikäli käsitteellinen metafora on ristiriidassa yrityksessä määritellyn vastuullisuuden kanssa, on hyvin todennäköistä, että siitä johdetut mainonnassa käytetyt uudet metaforat sisältävät samoja mainostajalle haitallisia merkityksiä. Käsitteellinen metafora pyrkii samanaikaisesti korostamaan joitain ja häivyttämään joitain puolia metaforan objekteista: tärkeää vastuullisen metaforisen mainonnan suunnittelussa olisi varmistaa, etteivät nämä ominaisuudet ole ristiriidassa vastuullisuuslupausten kanssa.

Metaforisen mainonnan erityispiirteet, kuten kuvaannollisuus, motivaation vaikutus, avoimuus sekä runsaus ja monimuotoisuus, olisi hyvä ottaa huomioon vastuullista metaforista mainontaa suunniteltaessa. Näitä voi tarkastella ja arvioida Velasquezin viestinnällisen myyjä-ostaja-suhteen kautta. Tarkasteltaessa vastuullista metaforista mainontaa, Velasquezin (1982) ja Hymanin (2008) käsityksiä mainonnan vastuullisesta yhteydestä sosiaaliseen hyvinvointiin voidaan täydentää seuraavien kysymysten avulla:

- Tuottaako metaforinen mainonta asiakkaan mielessä sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa? Onko käsitteellinen metafora ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?
- Ovatko mainonnan metaforat niin runsaita ja/tai monimuotoisia, että ne voivat tuottaa mainostajan kannalta haitallisen mainoksen tulkinnan?
- Onko mainonnassa otettu haavoittuvat ihmisryhmät erityisesti huomioon? Voivatko haavoittuvat ihmisryhmät tulkita mainoksen sellaisella tavalla, joka aiheuttaa haittaa heille?
- Muodostetaanko mainoksen merkitykset pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen?
- Onko yksittäinen mainos yhdenmukainen yrityksessä määritellyn kokonaisvastuullisuuden kanssa? Onko mainos eettisesti, altruistisesti tai strategisesti vastuullista mainontaa?

Velasquezin (1982) ja Hymanin (2008) käsityksiä mainonnan vastuullisesta yhteydestä kuluttajan ostohalun herättämisen kanssa voidaan täydentää seuraavien kysymysten avulla:

- Miten mainos pyrkii suostuttelemaan: onko suostuttelu mainoksessa manipulaatiivista ja tuottaako se irrationaalista ostohalua? Onko mainos niin avoin, että informaatiota on vaikea löytää mainoksesta?
- Mitä käsitteellinen metafora mainoksessa korostaa ja mitä se piilottaa? Onko käsitteellinen metafora manipulaatiivinen ja pahimmillaan kuluttajalle haitallinen?
- Onko mainos tarpeettoman epämääräinen tai merkityksetön? Jos on, vaikuttaako epämääräisyyteen tai merkityksettömyyteen metaforisen mainoksen avoimuus, monimuotoisuus tai runsaus?
- Onko tavoitellulla kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta? Onko mainonnan metaforia tarkasteltu myös muiden mainonnan tavoitettavissa olevien ryhmien näkökulmasta?

Velasquezin (1982) ja Hymanin (2008) käsityksiä mainonnan vastuullisesta yhteydestä kuluttajan uskomusten muokkaamisen kanssa voidaan täydentää seuraavien kysymysten avulla:

- Onko käsitteellinen metafora harhaanjohtava? Tuottaako se totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta ja yrityksestä?
- Tuottaako metaforinen mainos innovatiivisuuden lisäksi luottamusta herättäviä ja vakuuttavia merkityksiä?
- Miten mainos vetoaa alitajuntaan? Nostaako se esiin merkityksiä jollain tavalla kuluttajaa aliarvioiden tai loukaten hänen yksityisyyttään? Käyttääkö se hyväksien kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita?

- Onko yrityksessä määritelty ne toiminnan osa-alueet, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisöille, joiden harkintakyky on heikentynyt? Jos on kyse näistä osa-alueista, onko mainoksen metaforien vastuullisuutta tarkasteltu erityisen tarkkaan?

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Laadullinen tutkimusote

Koskinen, Alasuutari ja Peltonen (2005, 30–32) luonnehtivat kvalitatiivista tutkimusta neljän piirteen kautta. Ensimmäisenä piirteenä on laadullisen tutkimuksen keskittymisen erittelemään yksittäisiä tapauksia, joissa olennaista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. Toiseksi laadullinen tutkimus erittelee yksittäistapauksia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai niihin osallistuvien ihmisten niille antamien merkitysten kautta. Kolmas piirre on laadullisen tutkimuksen induktiivisuus: hypoteesit tuotetaan tutkimuksen mittaan, aineistoa kerätessä ja analysoitaessa. Neljänneksi laadullinen tutkimus suosii luonnollisesti tapahtuvia aineistoja tutkijan aktiivisesti tuottaman aineiston sijaan. Saaranen-Kauppinen ja Puustniekka (2006) huomauttavat, että vaikka induktio eli aineistolähtöisyys rinnastetaankin usein laadulliseen tutkimukseen, on kuitenkin syytä välttää liiallista yksinkertaistamista. Saaranen-Kauppinen ja Puustniekan (2006) mukaan mikään tutkimus ei ole täysin yksisuuntaista eli puhtaasti joko aineisto- tai teorialähtöistä.

Koskinen ym. (2005, 37) esittävät, että tieteenfilosofiset erottelut kannattaa hahmottaa käytännöllisesti. Ne tarjoavat välineitä, joiden avulla tutkija voi määrittää oman tieteellisen asemansa. Tämän tutkielman tieteenfilosofinen perusta on sosiaalisessa konstruktivismissa ja tulkitsevassa otteessa. Koskisen ym. (2005, 33–35) mukaan sosiaalinen konstruktivismi pohjautuu ajatukseen, että todellisuus on rakentunut sosiaalisesti. Näin ollen ihmiset ovat tulkitsevia olentoja, joita ei voida tutkia samojen kausaalisten oletusten perusteella kuin luontoa. Tutkijan tehtävänä on Koskisen ym. (2005, 33) mukaan selittämisen sijasta tulkita ihmisiä sekä yrittää ymmärtää heidän toimiaan ja motiivejaan. Alasuutari (1993, 13) esittää, että laadullisten aineistojen analyysissä on aina kysymys merkityksen käsitteestä ja merkityksellisen toiminnan tutkimisesta. Sosiaalisesti rakentunut todellisuus koostuukin Alasuutarin (1993, 42) mukaan niistä merkitystulkintoista ja tulkintasäännöistä, joiden nojalla ihmiset orientoituvat arkielämässään.

Koskinen ym. (2005, 16) esittävät, että laadullisen tutkimusotteen pääasiallinen tarkoitus on yleensä lisätä ymmärrystä yritysten toiminnasta erittelemällä laadullista aineistoa, ei niinkään selittää ja kontrolloida yritysten toimintaa. Laadullisessa tulkitsevassa otteessa tutkimuskeskusteluista syntyneitä näkemyksiä ja ideoita sovelletaan jonkin liikkeenjohdollisen ongelman jäsentämiseen ja ratkaisuun. Tulokseksi pyritään tuottamaan tilanteen jäsentämistä ja hallintaa auttava tulkinnallinen viitekehys. Koskisen ym. (2005, 38) mukaan laadullisen tutkimuksen tutkimuskysymys on alussa usein yleinen ja kuvaileva ja tarkentuu myöhemmin hypoteesien kehittymisen myötä sarjaksi yhä tarkempia kysymyksiä. Myös Saaranen-Kauppinen ja Puustniekka (2006) esittävät, että

laadullisessa tutkimuksessa ongelmanasettelu on melko joustavaa ja usein ongelmat kristallisoituvat tutkimusprosessin edetessä.

Koskisen ym. (2005, 43) mukaan tutkimusasetelmalla esitetään, miten aineisto on tutkimuksessa kerätty. Tutkimusasetelma käsittää ne ratkaisut, jotka liittyvät siihen, montako tapausta tarvitaan ja miten ne suhteutuvat ja liittyvät toisiinsa. Saaranen-Kauppisen ja Puustniekan (2006) mukaan tutkimusasetelman tulisi olla looginen jatku-mo teoreettiselle pohjatyölle. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään Koskisen ym. (2005, 43) mukaan antamaan lukijalle uusi tapa ymmärtää jotain ilmiötä, mikä edellyttää pikemminkin syvyyttä kuin monimutkaista tutkimusasetelmaa. Tässä tutkielmassa aineisto koostuu neljästä Veikkauksen printtimainoksesta, jotka ovat arvostettuja omalla alallaan. Aineiston mainoskuvat ovat kaikki osallistuneet MediaFinlandia-mainoskuvakilpailuun. Veikkauksen mainos *Vuoristorata* voitti kilpailun vuonna 2008 ja mainos *Lotto on muotia!* oli finalistien joukossa. Vastaavasti mainos *Rukousnauha* voitti MediaFinlandian vuonna 2007 ja mainos *IX2 Lontoo* oli finalistien joukossa. Mainokset ovat mahdollisimman erilaisia keskenään: näin voidaan havainnollistaa erilaisten piirteiden lisäksi mainosten vastuullisuuden tasoa.

4.2 Semiotiikan hyödyntäminen mainonnan tutkimuksessa

Kimmokkeen tutkimusmenetelmän valinnalle antoi Kallion ja Nurmen (2006, 7) esittä-mä vastuullisen liiketoiminnan tutkimuksen tulevaisuuden haaste: alan tutkimusta pitäisi kehittää entistä kriittisempään ja monitieteellisempään suuntaan ja tutkimusmetodeja tulisi käyttää entistä ennakkoluulottomammin ja innovatiivisemmin. Myös Koskinen ym. (2005, 205) esittelevät tulkitsevan tutkimusotteen hyötyjä liiketaloustieteelliselle menetelmävalikoimalle: esimerkiksi organisaatioiden kulttuurin tutkimus ja narratiivinen tutkimus ovat kiinnittäneet tutkijayhteisön huomiota muun muassa erilaisiin symboleihin, tarinoihin, metaforiin ja rituaaleihin ja näiden kietoutumiseen päätöksentekoon ja vallankäyttöön. Semioottinen analyysi on etenkin kielitieteissä käytetty kulttuurintutkimuksen menetelmä, jolla pyritään avaamaan tekstin merkityksiä. Semioottista analyysia voi soveltaa myös mainoskuviin. Aranto (2004) esittää, että semioottinen tutkimusote mainonnan tutkimuksessa vaikuttaa perustellulta, sillä semiotiikan näkökulma ottaa huomioon mainonnan kulttuurisen luonteen.

Semioottista menetelmää hyödyntävää liiketaloustieteellistä tutkimusta on tehty etenkin Helsingin kauppakorkeakoulun kielten ja viestinnän laitoksella. Keronen (2008) on tutkinut kansalaisjärjestöjen mainoksien visuaalisia ja verbaalisia vaikutuskeinoja. Automainoksen kuvien merkityksiä ja mainoksesta rakentuvia mielikuvia on käsitellyt Korpiaho (2008). Frilander (2007) on tutkinut ylellisyysvaatteiden printtimainosten merkkejä ja merkityksiä.

Semiotiikka on merkkien ja merkitysten tutkimista. Seppäsen (2006, 175–176) mukaan semiotiikka on tiede, joka tutkii merkkejä – esimerkiksi kirjoitusta, symboleja ja kuvia – merkityksen muodostumisen näkökulmasta. Seppänen (2006, 176) esittää, että semiotiikka pyrkii antamaan käsitteitä arkisten merkitysten ymmärtämiseksi paremmin ja etäisyyden päästä. Fiske (2001, 69) määrittelee semiotiikan viestinnän tutkimuksen kautta: semiotiikka tarkastelee viestintää merkityksen luomisena viesteissä. Fiske (2001, 69) huomauttaa, että merkitys ei ole ehdoton tai lukkoonlyöty käsite, vaan historiasidonnainen ja ajan myötä muuttuva. Fiske (2001, 69) myös painottaa, että semiotiikassa ja merkityksellistämässä on kyse aina aktiivisesta tapahtumakulusta, johon vaikuttaa merkin, tulkittamisen ja kohteen vuorovaikutus.

Tutkielman empiirisen osuuden kannalta tärkeimpiä semioottisia apuvälineitä tai -käsitteitä ovat metafora, denotaatio ja konnotaatio. Seppäsen (2006, 185–188) mukaan *metafora* on keino ymmärtää ja kokea jokin asia toisen asian avulla. *Denotaatio* voidaan määritellä ilmimerkitykseksi. Valokuvan denotaatio viittaa sen ilmeisiin merkityksiin, esimerkiksi kuvassa oleva jänis tunnustetaan jänikseksi. Jänis voi myös aiheuttaa mielikuvan pehmeästä, arasta olennoista, joka taas on valokuvan *konnotaatio*. Seppänen (2001, 182) määrittelee tämän merkityksen ylijäämän konnotaatioksi. Konnotaatio on siis lisämerkitys ilmimerkitykselle. Seppäsen (2001, 182) mukaan konnotaatio on tärkeä semioottinen funktio, koska se kantaa mukanaan kulttuurisia arvoja.

Kuvasemiotikka erottaa kuvan tulkinnassa kolme eri tasoa: denotatiivisen, konnotaatiivisen ja henkilökohtaisen tason. Kuvan systemaattisissa sisällönanalyysissä toteutetaan ensin denotaatio, jossa kuvaillaan kuvan sisältö yksityiskohtaisesti. Denotatiivinen taso tarkoittaa kuvan kaikille kulttuureille yhteistä perusmerkitystä. Tämän jälkeen kuvaa tulkitaan konnotatiivisesti. Tässä vaiheessa etsitään sellaista tulkintaa, johon mahdollisimman moni voi yhtyä. Kolmantena vaiheena tulkitsija esittää teoreettisesti painottuneen kokoavan näkemyksen tulkinnan tuloksista (Anttila 2007).

Semioottista mainoskuva-analyysia ja vastuullisen liiketoiminnan tutkimusta on yhdistänyt Friedel. Friedel (2008) on tutkinut vastuullisen liiketoiminnan ekologisuuden osa-aluetta erittelemällä, miten monikansalliset energiayhtiöt esittävät suhdettaan Kanadan alkuperäisväestöön. Friedelin (2008) tutkimustulokset ja -menetelmät ovat tämän tutkielman kannalta erittäin mielenkiintoisia, vaikka tässä tutkielmassa empiirinen osuus liikkuu enimmäkseen sosiaalisen vastuun osa-alueella. Friedel (2008, 238) on semioottisen analyysin avulla tutkinut alkuperäisväestön ja maiseman esittämistä energiayritysten vastuullisuutta korostavassa mainonnassa. Friedel (2008) on kiinnittänyt huomiota etenkin niihin myytteihin ja stereotypioihin, joita hyödynnetään mainonnassa. Hänen semioottinen analyysinsä on osuvaa ja yksinkertaista: kuvien luenta on toteutettu siirtymällä denotatiiviselta tasolta konnotatiiviselle tasolle. Friedel (2008, 250) esittää, että semioottisen analyysin avulla päästään käsiksi siihen, miten yrityksen viestinnässä rakennetaan tietoa: Friedelin (2008) tutkimuksessa on kyse tietyn näkökulman valitsemista ja

epätasaisesti jakautuneiden valtasuhteiden paljastamisesta. Hänen mukaansa semiotiikan avulla voidaan siirtyä pelkästä liiketaloudellisen ongelman kuvailusta sen vaikutusten kriittiseen tarkasteluun.

4.3 Tutkimuksellinen viitekehys ja sen rajaukset

Tämän tutkielman tarkoituksena on esittää, mitä on vastuullinen metaforinen mainonta. Tätä määrittelyä pyritään havainnollistamaan empiirisessä osuudessa Veikkauksen mainoskuvien semioottisella analyysillä. Analyysin tarkoitus on havainnollistaa niitä metaforisen mainonnan erityispiirteitä, jotka ovat yhteydessä vastuullisuuteen. Analyysissa mainoskuvia verrataan Veikkauksen määrittelemiin vastuullisuuslupauksiin ja pohditaan, ovatko ne tutkielman teoriaosuuden valossa vastuullista metaforista mainontaa. Painopiste on kuitenkin sovellettavuudessa: empiirisessä osiossa pyritään selkeästi esimerkkien avulla havainnollistamaan, miten metaforisen mainonnan erityispiirteitä voi tarkastella ja miten nämä voidaan ottaa huomioon vastuullisen metaforisen mainonnan suunnittelussa ja arvioinnissa.

Empiirisessä osuudessa sovelletaan kuvasemiotiikan mukaista kolmen tason tulkintaa: mainoskuvia tarkastellaan ensin denotatiivisesti eli analysoidaan, mitä kuva tosiasias-
 sassa esittää. Toisessa vaiheessa mainoskuvien metaforia analysoidaan konnotatiivisen tason kautta ja pyritään tulkitsemaan kuvaa laajemmin kuin denotatiivisen ilmimerkityksen tasolla. Tässä vaiheessa eritellään myös kuvalliset ja kielelliset metaforat ja niiden suhde toisiinsa. Löydettyjä metaforia pyritään tulkitsemaan syvällisemmin ja löytämään mainoksen metaforan taustalla oleva käsitteellinen metafora. Kolmannessa vaiheessa kuvaa tulkitaan teoreettisesti painottaen, mikä tässä tutkielmassa tarkoittaa vastuullisuuden arviointia suhteessa metaforan tuottamaan merkitykseen. Seuraavassa kuvassa havainnollistetaan analyysin etenemistä.

Denotatiivinen taso	Mitä mainos esittää? Mitä mainoksessa on kuvattu?
Konnotatiivinen taso	Mitä merkityksiä mainos tuottaa? Miten mainosta voidaan tulkita? Mitä metaforia mainoksessa on käytetty? Mikä on näiden metaforien taustalla oleva käsitteellinen metafora? Miten mainoksessa on käytetty metaforan erityispiirteitä (avoimuus, kuvaannollisuus, monimuotoisuus, runsaus)?
Tulkinnan taso	Miten mainoksessa käytetyt metaforat ilmentävät vastuullisuutta? Ovatko mainokset vastuullista metaforista mainontaa?

Kuva 3. Mainoskuva-analyysin tulkintakehys.

Kuvasemiotiikan kolmen tason tulkinnan soveltaminen metafora-analyysiin vaatii erityishuomiointia: denotaatiotasolla ei voida määrittää itse metaforaa, vaan pelkästään sen yksittäisiä objekteja. Metafora toimii aina konnotaation tasolla, sillä se vaatii tulkittaa kuvassa esitetyistä ikonisista tai usein symbolisista merkeistä. Fiskén (2001, 131) mukaan konnotaatio toimii metaforan tavoin, sillä siinä käytetään mielikuvitusta siirryttäessä merkitystasolta toiselle.

Empiirinen osuus jakautuu kahteen tarkastelualueeseen. Ensimmäisessä alueessa tarkastellaan mainoskuvassa esiintyviä metaforia ja mainoskuvista löytyviä metaforisen mainonnan erityispiirteitä. Tarkastelun kohteena olevat metaforisen mainonnan erityispiirteet ovat käsitteellinen metafora sekä metaforan avoimuus, kuvaannollisuus, monimuotoisuus ja runsaus. Motivaation vaikutusta metaforan tulkintaan ei tässä tutkielmas- sa voida tutkia, koska aineisto koostuu pelkästään mainoskuvista eikä niiden lukijoiden käsityksistä. Toisessa alueessa tarkastellaan metaforisen mainoskuvan vastuullisuutta. Mainoskuvia verrataan ensin Veikkauksen omien vastuullisuuslupausten kanssa. Mainoskuvan vastuullisuutta tarkastellaan myös Hymanin (2008) käsityksillä täydennetyn Velasquezin (1982) viestinnällisen myyjä-ostaja-suhteen kautta ja siinä huomioidaan erityisesti vastuullisen metaforisen mainonnan erityispiirteet.

Seuraavissa taulukoissa esitetään yhteenveto Velasquezin (1982) jaotteluun pohjautuvista kysymyksistä, joiden suhteen mainoksen vastuullisuutta tarkastellaan. Kysymykset on muodostettu liittämällä yhteen olemassa olevaa teoriaa metaforisesta mainonnasta sekä vastuullisesta liiketoiminnasta. Kuvien kysymyksillä pyritään tarkastelemaan mainoksen yhteyttä sosiaaliseen hyvinvointiin, ostohalun herättämiseen ja uskomusten muokkaamiseen. Taulukossa 2 esitetään ne kysymykset, joiden kautta empiirisessä osuudessa tullaan tarkastelemaan mainoksen yhteyttä sosiaaliseen hyvinvointiin.

Taulukko 2. Vastuullinen metaforinen mainonta ja sosiaalinen hyvinvointi.

SOSIAALINEN HYVINVOINTI		
	kyllä	ei
Tuottaako mainos sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?		
Onko käsitteellinen metafora yhdenmukainen yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?		
Ovatko mainoksen metaforat niin runsaita/monimuotoisia, että ne voivat tuottaa mainostajan kannalta haitallisen tulkinnan?		
Voivatko haavoittuvat ihmisryhmät tulkita mainoksen sellaisella tavalla, joka aiheuttaa heille haittaa?		
Muodostetaanko mainoksen merkitykset pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen?		
Onko mainos yhdenmukainen yrityksessä määritellyn kokonaisvastuullisuuden kanssa?		

Taulukossa 2 vihreällä pohjalla esitetyt vastausvaihtoehdot ovat yhdenmukaisia vastuullisen metaforisen mainonnan kanssa. Punaisella pohjalla olevat vastausvaihtoehdot ovat ristiriidassa vastuullisen metaforisen mainonnan kanssa. Taulukossa 3 esitetään ne kysymykset, joiden kautta empiirisessä osuudessa tullaan tarkastelemaan mainoksen yhteyttä ostohalun herättämiseen.

Taulukko 3. Vastuullinen metaforinen mainonta ja ostohalun herättäminen.

OSTOHALUN HERÄTTÄMINEN		
	kyllä	ei
Onko suostuttelu mainoksessa manipulatiivista?		
Tuottaako mainos irrationaalista ostohalua?		
Onko mainos niin avoin, että informaatiota on vaikea löytää mainoksesta?		
Onko käsitteellinen metafora manipulatiivinen ja pahimmillaan kuluttajalle haitallinen?		
Onko mainos tarpeettoman epämääräinen tai merkityksetön?		
Onko tavoitellulla kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta?		
Onko muilla kuin kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta?		

. Taulukossa 3 vihreällä pohjalla esitetyt vastausvaihtoehdot ovat yhdenmukaisia vastuullisen metaforisen mainonnan kanssa. Punaisella pohjalla olevat vastausvaihtoehdot ovat ristiriidassa vastuullisen metaforisen mainonnan kanssa. Taulukossa 4 esitetään ne kysymykset, joiden kautta empiirisessä osuudessa tullaan tarkastelemaan mainoksen yhteyttä uskomusten muokkaamiseen.

Taulukko 4. Vastuullinen metaforinen mainonta ja uskomusten muokkaaminen.

USKOMUSTEN MUOKKAAMINEN		
	kyllä	ei
Onko käsitteellinen metafora harhaanjohtava?		
Tuottaako käsitteellinen metafora totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta ja yrityksestä?		
Vetoaako mainos alitajuntaan jollain tavalla kuluttajaa aliarvioiden tai loukaten hänen yksityisyyttään?		
Käyttääkö mainos hyväkseen kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita?		
Onko mainoksen metaforien vastuullisuutta tarkasteltu erityisen tarkkaan, jos mainoksessa viitataan niihin toiminnan osa-alueisiin, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisöille, joiden harkintakyky on heikentynyt?		

Taulukossa 4 vihreällä pohjalla esitetyt vastausvaihtoehdot ovat yhdenmukaisia vastuullisen metaforisen mainonnan kanssa. Punaisella pohjalla olevat vastausvaihtoehdot ovat ristiriidassa vastuullisen metaforisen mainonnan kanssa.

Tutkielman teoriaosuudesta nousee selkeästi esille käsitteellisen metaforan tärkeys: käsitteellinen metafora ohjaa tulkintaa ja sen avulla voidaan vaikuttaa kuluttajan uskomuksiin ja asenteisiin. Käsitteellistä metaforaa tutkineet Phillips ja McQuarrie (2009, 51) ovat määrittäneet tutkimuksensa käsitteelliset metaforat sisällönanalyysin avulla. He kokosivat yhteen liikunnallisuuden aihealueen lehdistä löytyneitä metaforia ja muodostivat näistä kuusi käsitteellistä metaforaa. Phillips ja McQuarrie (2009) eivät esitä mitään viitekehystä sille, miten käsitteelliset metaforat on sisällönanalyysin pohjalta määritetty. Koska käsitteellisen metaforan määrittäminen on vahvasti tulkintakysymys, on mahdollista, että eri tutkijat olisivat voineet tulkita aineistoa toisin. Fiske (2001, 179) huomauttaa, että sisällönerittely liikkuu denotatiivisella merkitystasolla, koska siinä lasketaan tietystä järjestelmästä valittuja yksiköitä. Käytännön metaforisen mainonnan suunnittelulle tämä on haaste: miten määrittää käsitteellinen metafora mahdollisimman tarkkaan ja eri vaihtoehtoja tarkastellen? Sisällönanalyysin rinnalle voi nostaa semioottisen kuva-analyysin kolmen tason lähestymistavan. Vaikka tämä analyysimenetelmä on hyvin yksinkertainen, se voi selkeydessään soveltua käytännön tarpeisiin. Mainoskuvan tarkastelu ensin sen ilmimerkityksen eli denotaation tasolla on todennäköisesti tuttua mainontaa suunnitteleville tahoille, mutta vastuullisuuden näkökulmasta tarkastelua tulisi jatkaa myös konnotaation eli lisämerkityksen tasolle. Laajemmalla tarkastelulla voidaan tavoittaa käsitteellinen metafora, jonka pitäisi olla yhdenmukainen yrityksen toteuttaman vastuullisuuden kanssa.

Hellsten (1998, 76) esittää, että metafora-analyysi voi keskittyä joko metaforiin siinänsä eli tietyn aiheen metaforiikan kuvailuun, tai metaforien kautta voidaan analysoida laajempaa keskustelua jostain aiheesta. Pelkästään metaforiin keskittynyt aineisto tähtää useimmiten aineiston metaforien kuvailemiseen, ja jättää huomioimatta niiden laajemman yhteiskunnallisen merkityksen. Laajempi metaforien tarkastelu ottaa huomioon metaforien kulttuurillisen ja yhteiskunnallisen kontekstin. Hellstenin (1998, 86) mielestä metaforatutkimuksessa on sudenkuoppansa: tutkimuksessa ei koskaan voida kuvailla metaforan kaikkia mahdollisia merkityksiä vaan siinä jäädään usein enemmän tai vähemmän tutkijaluennan tasolle.

Empiirisen osuuden mainosten metaforat pyritään tässä tutkielmassa liittämään osaksi laajempaa keskustelua, eli metaforisen mainonnan vastuullisuutta. Empiirisessä osuudessa tiedostetaan myös, että kyse on tutkijan omista tulkinnoista ja johtopäätöksistä. Semioottisella analyysillä ei haeta yleispäteviä totuuksia ja lainalaisuuksia, vaan esitetään yksi mahdollinen tulkinta aineistosta yhdistäen sitä teoriaan. Tämä mielessä pitäen empiirisessä osuudessa pyritään kuitenkin tulkitsemaan aineistoa niin objektiivisesti

kuin mahdollista: tämä tarkoittaa, että tutkija pyrkii tietoisesti minimoimaan henkilökohtaisia mielipiteitään ja arvostuksiaan tulkitessaan aineistoa.

5 MAINOSKUVIEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI

5.1 Veikkauksen mainos *Vuoristorata*

Veikkauksen mainos *Vuoristorata* on voittanut mainoskilpailu MediaFinlandian vuonna 2008. Mainoksen on suunnitellut mainostoimisto PHS.



Kuva 4. Veikkauksen mainos *Vuoristorata*. (MediaFinlandia 2008)

Denotatiivinen taso. Kuvassa on esitetty vuoristorata. Kuvan vasemmassa alakulmassa on vuoristoradan vaunu, jonka kyydissä on vaunun kaidetta puristava henkilö. Henkilöllä on kaulassaan punavalkoraidallinen kaulahuivi. Vuoristorata näyttää normaalia pidemmältä ja monimutkaisemmalta. Vaunu on juuri lähdössä syöksymään alaspäin. Keskellä vuoristorataa on jalkapallokenttä, jossa on jalkapallopeli käynnissä. Jalkapallokenttä on valaistu, sillä on iltahämärä. Kuvan oikeassa alareunassa on Vakioveikkauksen logo ja sen vasemmalla puolella teksti ”Lisää kutinaa vatsanpohjaan.”. Logon oikealla puolella on teksti ”Lauantain vakiossa jaossa taas vähintään 200 000 € kaikkien täysosumien kesken. Meillä on mielessä vain yksi asia.”

Konnotatiivinen taso. Vuoristorata on perinteinen vauhdikas huvipuistolaite. Huvipuisto tuo mieleen jännityksen, hauskanpidon ja vapaa-ajan. Vuoristorata on kielletty liian pieniltä lapsilta, mutta nuorille ja aikuisille se on turvallinen huvitteluväline. Kuvassa olevan henkilön vaunun kaidetta puristavat kädet ilmentävät jännittyneisyyttä. Vaunu on juuri lähdössä laskeutumaan kohti jalkapallokenttää, mikä liittyy ne yhteen. Vaunun henkilöllä on myös kaulassa raidallinen huivi, jonka voi ymmärtää jalkapallon

kannattajahuiviksi. Kannattajahuivi, jonka väreissä toistuvat tietyn jalkapalloseuran värit, on hyvin yleinen näky jalkapallopelin katsomossa. Myös tämä liittää kuvan vuoristoradan ja jalkapallon yhteen.

Kuvassa esitetty kielellinen metafora ”Lisää kutinaa vatsanpohjaan” viittaa myönteisesti jännitykseen. Kuvallinen metafora liittää yhteen jalkapallokentän ja vuoristoradan. Vuoristoradan pituus ja monimutkainen rakenne viittaavat itse jalkapallopeliin: jalkapallopelin voi ajatella olevan 90 minuuttia yhtä vuoristorataa. Jos henkilö on lyönyt vetoa jalkapallopelin tuloksesta, on peli vielä jännittävämpi eli vuoristorata vielä kiemuraisempi kuin pelkästään peliä katsoessa. Laajemmin ajateltuna metafora siis liittää yhteen vakioveikkauksen eli urheiluedonlyönnin ja vuoristoradan. Kielellinen metafora ankkuroi kuvallista metaforaa ja selventää kuvallisen metaforan sanomaa. Kun yhdistetään kuvan denotaatio ja konnotaatio, käsitteelliseksi metaforaksi voidaan mieltää ”urheiluedonlyönti on jännitystä ja hauskanpitoa”. Kuvan metafora on kohtalaisen avoin: vuoristoradasta voi löytää erilaisia merkityksiä. Vuoristoradan voi yhdistää hauskanpitoon ja jännitykseen myönteisesti, mutta on mahdollista, että joku kokee vuoristoradan pelottavana tai ajantuhlauksena. Kielellinen metafora vähentää kuitenkin kuvan avoimuutta, sillä teksti ”lisää kutinaa vatsanpohjaan” tuo metaforaan myönteisiä merkityksiä. Kuvan metafora on kuvaannollinen, sillä vuoristoradan ja jalkapallokentän yhdistäminen metaforisesti on uutta ja innovatiivista. Kielellinen metafora taas on melko arki-kielinen, mikä tasapainottaa kuvan metaforisuutta. Kuva on kohtalaisesti monimuotoinen, sillä metafora rakennetaan kuvassa yhdistämällä kuvankäsittelyn keinoin metaforan kaksi objektia, vuoristorata ja jalkapallokenttä, toisiinsa. Kuva on myös runsas, sillä siinä esiintyvä metafora pitää tulkita vertailemalla vuoristoradan ja urheiluedonlyönnin yhtäläisyyksiä.

Tulkinnan taso. Veikkauksen mainos *Vuoristorata* vastaa hyvin Veikkauksen määrittelemää arvoa siitä, että Veikkauksen pelituotteiden, palvelujen ja toimintatavan halutaan heijastavan iloa ja luovuutta. Mainoksessa käytetään hyvin oivaltavia ja kuvaannollisia metaforia. Veikkauksen tuotteet on pyritty asemoimaan niin, että asiakkaat mieltäisivät ne laajemmin osaksi urheilua, ajanvietettä ja haaveiden toteuttamista ja tämän suhteen mainos toimii loistavasti. Mainoksessa on kuitenkin elementtejä, jotka eivät ole yhdenmukaisia Veikkauksen määrittelemien vastuullisuuslupauksien kanssa. Veikkauksen mainonnassa ei pyritä antamaan väärää kuvaa tai vääriä tietoja todellisista mahdollisuuksista voittaa. Veikkaus myös pyrkii markkinoinnissaan välttämään pelaamisen ihannoitua ja siihen yllyttävää mainontaa. Mainos antaa hyvin myönteisen kuvan urheiluedonlyönnistä: se on jännittävää ja hauskaa vapaa-ajan huvittelua. Mainoksella esitetään, että vetoa lyömällä jalkapallopelin seuraamisesta tulee vieläkin hausempaa. Ongelmapelaajien suhteen mainos on ongelmallinen: huvipuistolaitteen käyttö mielletään turvalliseksi huvitteluksi, mitä ei kuitenkaan voi sanoa vedonlyönnistä – etenkin jos pelaaminen on ongelma. Käsitteellinen metafora ”Urheiluedonlyönti on jännitystä ja

hauskanpitoa” ei ota huomioon Veikkauksen sosiaalista vastuuta ongelmapelaajista. Vuoristoradan kuvaaminen saattaa myös lapsista vaikuttaa hauskalta ajatukselta, mikä ei ole yhteneväistä Veikkauksen vastuullisuuslupausten kanssa.

Veikkauksen mainos *Vuoristorata* voi tuottaa asiakkaan mielessä sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa. Myös käsitteellinen metafora ”urheiluedonlyönti on jännitystä ja hauskanpitoa” on ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa. Mainoksen kuvallinen metafora on hyvin runsas ja se voi vaikuttaa mainostajan kannalta haitallisesti mainoksen tulkintaan. Mainoksessa ei ole otettu haavoittuvia ihmisryhmiä erityisesti huomioon, sillä mainos voi tuottaa merkityksiä, jotka ovat heille haitallisia. Veikkauksen kannalta haavoittuvia ihmisryhmiä ovat ongelmapelaajat sekä lapset ja nuoret. Mainoksen merkityksiä ei kuitenkaan muodosteta pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen. Mainos ei ole yhdenmukainen yrityksessä määritellyn kokonaisvastuullisuuden kanssa.

Suostuttelu mainoksessa on kohtalaisesti manipulatiivista, sillä siinä korostetaan liiaksi tuotteen hyviä puolia. Mainoksessa on tilaa monille erilaisille tulkinnoille, joista osa voi tuottaa irrationaalisen mielihalun ostaa Veikkauksen tuotteita. Mainos ei ole niin avoin, että tuoteinformaatio mainoksessa olisi vaikeasti löydettävissä. Käsitteellinen metafora korostaa mainoksessa urheiluedonlyönnin hauskuutta ja jännittävyyttä, mutta piilottaa mahdollisuuden hävitä vedonlyönnissä. Käsitteellisen metaforan tuottamat merkitykset voivat olla pahimmillaan haavoittuville ihmisryhmille haitallisia ja myös manipulatiivisia. Mainos ei ole tarpeettoman epämääräinen tai merkityksetön, sillä siinä esitetään selkeästi, mitä mainostetaan. Tavoitellulla kohderyhmällä on todennäköisesti tarvittava kyky ymmärtää mainosta, kuten myös muilla mainoksen lukijoilla.

Mainoksen käsitteellinen metafora on kohtalaisesti harhaanjohtava. Se tuottaa totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta ja yrityksestä, mutta jättää huomioidatta haavoittuvat ihmisryhmät. Mainos ei tuota merkityksiä kuluttajaa aliarvioiden tai loukaten hänen yksityisyyttään, eikä se myöskään käytä hyväkseen kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita. Veikkauksessa on määritelty erityisen tarkkaan ne toiminnan osa-alueet, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisöille, joiden harkintakyky on heikentynyt. Veikkauksen mainos *Vuoristorata* ei kuitenkaan ota vastuullisesti huomioon näitä osa-alueita.

5.2 Veikkauksen mainos *Rukousnauha*

Veikkauksen mainos *Rukousnauha* on voittanut mainoskilpailu MediaFinlandian vuonna 2007. Mainoksen on suunnitellut mainostoimisto PHS.

laisuuteen tai ortodoksisuuteen, jolloin kuvan metafora saa erilaisen merkityksen. Kuvan metafora on kuvaannollinen, sillä uskonnon ja jalkapallon yhdistäminen, ainakin Suomessa, on uusi ajatus. Mainos on vahvasti monimuotoinen, sillä siinä pitää korvata toinen metaforan objekteista toisella, kuvassa näkymättömällä objektilla. Kuvassa näkyvä objekti on uskonnollisuus ja näkymättömissä oleva objekti on jalkapallo ja urheiluedonlyönti. Mainos on myös runsas, sillä siinä metaforan tulkinta tapahtuu vertailemalla uskonnon ja jalkapallon seuraamisen ominaisuuksia toisiinsa.

Tulkinnan taso. Veikkauksen mainos *Rukousnauha* on selkeästi suunnattu henkilöille, jotka osaavat yhdistää jalkapallon vahvasti katolisiin maihin. Se ilmentää hyvin Veikkauksen arvoja luovuudesta. Mainos on kuitenkin melko synkkä, eikä ilmennä iloa ja hauskuutta samalla tavoin kuin esimerkiksi *Vuoristorata*. Ongelmapelaajien kannalta mainos on harhaanjohtava, sillä siinä esitetään, että jalkapallo ja urheiluedonlyönti olisivat elämän tärkeimpiä asioita – tärkeämpiä kuin elämä ja kuolema. Varsinkin ongelmapelaajille, joilla ei ole kykyä tulkita mainosta sen tarkoitetussa kontekstissa, mainos on hyvin haitallinen. Uskonnollisten symbolien yhdistäminen vedonlyöntiin on yleisestikin hyvän mainostavan vastaista.

Veikkauksen mainos *Rukousnauha* voi tuottaa kuluttajan mielessä sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa. Myös käsitteellinen metafora ”urheiluedonlyönti on tärkeämpää kuin elämä ja kuolema” on ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa. Mainoksen kuvallinen metafora on hyvin runsas ja monimuotoinen, mikä voi vaikuttaa mainostajan kannalta haitallisesti mainoksen tulkintaan. Mainoksessa ei ole otettu kaikkia haavoittuvia ihmisryhmiä erityisesti huomioon, sillä mainos voi tuottaa merkityksiä, jotka ovat heille haitallisia. Vaikka mainos ei ole lapsille ja nuorille erityisesti haitallinen, ovat ongelmapelaajat jääneet mainoksen suunnittelussa huomiotta. Mainoksen merkityksiä ei muodosteta pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen. Mainos ei ole yhdenmukainen yrityksessä määritellyn kokonaisvastuullisuuden kanssa.

Mainos pyrkii suostuttelemaan manipulatiivisesti kuluttajia ostamaan Veikkauksen tuotteita esittämällä, että ne ovat elämää tärkeämpiä. Mainoksessa on tilaa monille erilaisille tulkinnoille, joista osa voi tuottaa irrationaalisen mielihalun ostaa Veikkauksen tuotteita. Mainoksen avoimuus voi vaikuttaa siten, että joidenkin kuluttajien on vaikea löytää mainoksen informatiivisia elementtejä. Käsitteellinen metafora korostaa mainoksessa urheiluedonlyönnin tärkeyttä niin vahvasti, että mainoksessa esitetään sen olevan elämän tärkeimpiä asioita. Käsitteellisen metaforan tuottamat merkitykset voivat olla pahimmillaan haavoittuville ihmisryhmille haitallisia ja myös vahvasti manipulatiivisia. Mainos on myös osittain epämääräinen, sillä siinä luotetaan liiaksi mainoksen lukijan tietouteen jalkapallomaista ja niiden uskonnoista. Tavoitellulla kohderyhmällä on todennäköisesti tarvittava kyky ymmärtää mainosta, mutta satunnaisille mainoksen lukijoille mainos voi jäädä epämääräiseksi.

Mainoksen käsitteellinen metafora on harhaanjohtava. Se ei kokonaisuudessaan tuota totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta, sillä siinä ei oteta huomioon ongelmepelaajia tai esimerkiksi henkilöitä, joille uskonto on hyvin tärkeä asia. Mainos ei tuota merkityksiä kuluttajaa aliarvioiden, mutta sen voi ymmärtää loukkaavan sellaisen henkilön yksityisyyttä, jolle uskonto on tärkeä osa elämää. Mainos ei käytä hyväksien kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita. Veikkauksessa on määritelty erityisen tarkkaan ne toiminnan osa-alueet, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisöille, joiden harkintakyky on heikentynyt. Veikkauksen mainos *Rukousnauha* ei kuitenkaan ota vastuullisesti huomioon näitä osa-alueita.

5.3 Veikkauksen mainos *1X2 Lontoo*

Veikkauksen mainos *1X2 Lontoo* on sijoittunut finalistien joukkoon mainoskilpailu MediaFinlandiassa vuonna 2007. Mainoksen on suunnitellut mainostoimisto PHS.



Kuva 6. Veikkauksen mainos *1X2 Lontoo*. (MediaFinlandia 2007)

Denotatiivinen taso. Kuvassa on esitetty kaupunkimaisema. Kuvan vasemmassa alareunassa kohoaa kellotorni, jonka voi tunnistaa Big Beniksi. Kuva viittaa siis Lontoon kaupunkimaisemaan. Kuvan keskellä on valkoinen rasti, joka on ikään kuin maalattu valkoisella kuvassa näkyvien rakennusten päälle. Kuvan oikeassa reunassa on joki, joka esitetään numero kahden muodossa. Kuvan oikeassa yläreunassa on Vakioveikkauksen

logo ja teksti ” Brittiherkkua vakiokupongilla. Lauantaina täysosumien kesken jaetaan vähintään 200 000 €”

Konnotatiivinen taso. Kuvan elementit muodostavat merkit 1, X ja 2, mitkä viittaavat vakioveikkauksen pelijärjestelmään. Metaforassa esitetään vakioveikkauksen yhteys Lontooseen ja laajemmin Iso-Britanniaan. Kielellinen metafora ”Brittiherkkua vakiokupongilla.” korostaa kuvallisen metaforan sanomaa. Brittijalkapallon mieltäminen herkulliseksi viittaa Iso-Britanniassa pelattavan jalkapallon kiinnostavuuteen, taitavuuteen ja tasokkuuteen. Käsitteellisen metaforan sanoma on tässä yhteydessä melko selkeä: Vakioveikkaus on mielenkiintoista, kun kohteena ovat Iso-Britanniassa pelattavat pelit. Mainos on kohtalaisesti avoin: kuvaa hallitsee selkeästi sekä Lontoon maamerkit että vakioveikkauksen symbolit. Mainos on myös kohtalaisesti kuvaannollinen, sillä vaikka tunnetusti Iso-Britanniassa pelataan korkealaatuista jalkapalloa, mainoskuvissa ei usein kuvata tätä yhteyttä kuten tässä Veikkauksen mainoskuvassa. Mainos on vahvasti monimuotoinen, sillä siinä pitää korvata toinen metaforan objekteista toisella, kuvassa näkymättömällä objektilla. Kuvassa näkyvä objekti on Iso-Britannia ja näkymätön jalkapallo. Kuvan metafora taas ei ole vahvasti runsas, sillä metaforan tulkinta on tehtävä yhdistämällä jalkapallon pelaaminen Iso-Britanniaan. Kyse ei siis ole vertailusta, joka tekisi mainoksen metaforasta merkityksen käytöltään runsaan.

Tulkinnan taso. Veikkauksen mainos *IX2 Lontoo* on yhdenmukainen Veikkauksen määrittelemien vastuullisuusperiaatteiden kanssa. Mainos ilmentää Veikkauksen tavoitteiden mukaista luovuutta. Mainoksessa ei anneta väärää kuvaa tai vääriä tietoja kuluttajan todellisista mahdollisuuksista voittaa ja siinä on myös vältetty pelaamisen ihannoitua ja siihen yllyttämistä. Mainosta ei myöskään ole kohdennettu sellaisiin kuluttajaryhmiin, jotka ovat erityisen haavoittuvia ikänsä, sosiaalisen asemansa tai muun ominaispiirteensä vuoksi.

Veikkauksen mainos *IX2 Lontoo* ei todennäköisesti tuota kuluttajan mielessä sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa. Myöskään käsitteellinen metafora urheiluviedonlyönnin ja Iso-Britanniassa pelattavan jalkapallon yhteydestä ei ole ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa. Mainoksen kuvallisen metaforan monimuotoisuus ei todennäköisesti vaikuta mainostajan kannalta haitallisesti mainoksen tulkintaan. Mainoksessa on otettu kaikki haavoittuvat ihmisryhmät huomioon: mainos ei ole haitallinen nuorille tai lapsille, eikä myöskään aiheuta vakavaa haittaa ongelmapelaajille. Mainoksen merkityksiä ei muodosteta pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen. Mainos on yhdenmukainen yrityksessä määritellyn kokonaisvastuullisuuden kanssa ja edustaa eettisesti vastuullista metaforista mainontaa.

Mainos ei pyri suostuttelemaan manipulatiivisesti tai tuottamaan irrationaalista ostohalua. Mainos ei myöskään ole niin avoin, että mainoksen sisältämää informaatiota olisi vaikea löytää. Käsitteellisen metaforan tuottamat merkitykset eivät ole haavoittuville

ihmisryhmille haitallisia tai manipulatiivisia. Mainos ei ole epämääräinen tai tarpeettoman merkityksetön. Tavoitellulla kohderyhmällä on todennäköisesti tarvittava kyky ymmärtää mainosta, ja satunnaisetkin mainoksen lukijat ymmärtävät, mistä mainoksessa on kysymys, vaikka eivät olisikaan perehtyneet brittijalkapalloon.

Mainoksen käsitteellinen metafora ei ole harhaanjohtava, vaan se tuottaa totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta. Mainos ei tuota merkityksiä kuluttajaa aliarvioiden tai hänen yksityisyyttään loukaten. Mainos ei käytä hyväkseen kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita. Veikkauksessa on määritelty erityisen tarkkaan ne toiminnan osa-alueet, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisöille, joiden harkintakyky on heikentynyt. Veikkauksen mainos *IX2 Lontoo* ottaa vastuullisesti huomioon nämä osa-alueet.

5.4 Veikkauksen mainos *Lotto on muotia!*

Veikkauksen mainos *Lotto on muotia!* on sijoittunut finalistien joukkoon mainoskilpailu MediaFinlandiassa vuonna 2008. Mainoksen on suunnitellut mainostoimisto PHS.



Kuva 7. Veikkauksen mainos *Lotto on muotia!* (MediaFinlandia 2008)

Denotatiivinen taso. Kuvassa on esitetty valkoisella pohjalla potkupukuun puettu vauva. Potkupuvussa on eri numeroita kuvaavia lottopalloja. Vauva on valkoihoinen. Vauva näyttää iloiselta ja tyytyväiseltä. Kuvan oikeassa reunassa on tekstiä, jonka otsikko on ”On lottovoitto syntyä Suomeen”. Tekstin alapuolella on Veikkauksen punainen logo.

Konnotatiivinen taso. Mainoksessa hyödynnetään vahvasti yleistä käsitystä Suomesta hyvinvointiyhteiskuntana. Vauvan potkupuuvun lottopallot ja kielellinen metafora ”On lottovoitto syntyä Suomeen” yhdistävät Veikkauksen ja suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan. Vauva esitetään länsimaalaisena ja kielellinen metafora viittaa siihen, että vauva on suomalainen. Jos vauva olisi tummaihoisen tai ilmentäisi jotain muuta etnistä alkuperää, metaforan ankkurointi ei olisi yhtä vahva. Kuvallisena metaforana toimii ajatus siitä, että Veikkaus pukee suomalaisen. Käsitteellisenä metaforana voidaan tässä nähdä ajatus siitä, että Veikkauksen pelit tai vedonlyönti tuottaa hyvinvointia suomalaisille. Mainos on metaforiltaan melko suljettu, sillä mahdollista tulkinnanvaraa on vähän. Mainos ei ole vahvasti kuvaannollinen, koska siinä hyödynnetään arkikielistä metaforaa ja yleisesti tunnettuja loton symboleita, lottoarvontapalloja. Monimuotoisuudeltaan mainos on melko heikko, sillä kuvassa metaforan objektit, lottopallot ja suomalainen vauva, on aseteltu vierekkäin. Myös runsaus on heikkoa, sillä kuvan tulkinta tapahtuu liittämällä yhteen suomalainen yhteiskunta ja Veikkaus.

Tulkinnan taso. Veikkauksen mainos *Lotto on muotia!* on yhdenmukainen Veikkauksen vastuullisuusperiaatteiden kanssa. Mainos havainnollistaa vedonlyönnin myönteistä puolta eli Veikkauksen voittojen jakamista suomalaiselle yhteiskunnalle. Mainos on iloinen ja luova. Mainoksessa ei anneta väärää kuvaa tai vääriä tietoja kuluttajan todellisista mahdollisuuksista voittaa. Siinä on myös vältetty pelaamisen ihannointia ja siihen yllyttämistä, vaikka mainos esittääkin melko yksipuolisen kuvan vedonlyönnistä. Mainosta ei ole kohdennettu sellaisiin kuluttajaryhmiin, jotka ovat erityisen haavoittuvia ikänsä, sosiaalisen asemansa tai muun ominaispiirteensä vuoksi.

Veikkauksen mainos *Lotto on muotia!* ei tuota kuluttajan mielessä sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa. Mainos päinvastoin keskittyy korostamaan Veikkauksen vastuullisuutta suomalaisia kohtaan. Käsitteellinen metafora ei ole ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa. Mainoksen kuvallinen metafora ei ole monimuotoinen tai runsas, eikä se vaikuta mainostajan kannalta haitallisesti mainoksen tulkintaan. Mainoksessa on otettu kaikki haavoittuvat ihmisryhmät huomioon: mainos ei ole haitallinen nuorille tai lapsille, eikä myöskään aiheuta vakavaa haittaa ongelmapelaajille. Mainoksen merkityksiä ei muodosteta pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen. Mainos on yhdenmukainen yrityksessä määritellyn kokonaisvastuullisuuden kanssa ja edustaa strategisesti vastuullista metaforista mainontaa.

Mainoksella ei pyritä suostuttelemaan manipulatiivisesti tai luoden irrationaalista ostohalua. Mainos ei ole avoin, joten avoimuus ei vaikeuta informaation löytämistä mainoksesta. Käsitteellisen metaforan tuottamat merkitykset eivät ole haavoittuville ihmisryhmille haitallisia tai manipulatiivisia. Mainos ei ole epämääräinen tai tarpeettoman merkityksetön. Tavoitellulla kohderyhmällä on tarvittava kyky ymmärtää mainosta, kuten myös satunnaisilla mainoksen lukijoilla.

Mainoksen käsitteellinen metafora ei ole harhaanjohtava, vaan se tuottaa totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta. Mainos ei tuota merkityksiä kuluttajaa aliarvioiden tai hänen yksityisyyttään loukaten. Mainos ei käytä hyväkseen kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita. Veikkauksessa on määritelty erityisen tarkkaan ne toiminnan osa-alueet, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisöille, joiden harkintakyky on heikentynyt. Veikkauksen mainos *Lotto on muotia!* ottaa vastuullisesti huomioon nämä osa-alueet.

5.5 Yhteenveto

Empiirisen osuuden mainoskuva-analyysillä havainnollistettiin ensinnäkin metaforisen mainonnan erityispiirteitä. Seuraavassa taulukossa esitetään analysoitujen mainosten avoimuuden, kuvaannollisuuden, monimuotoisuuden ja runsauden tasoa.

Taulukko 5. Metaforisten mainosten erityispiirteet.

	AVOIMUUS	KUVAANNOLLI-SUUS	MONIMUOTOI-SUUS	RUNSAUS
<i>Vuoristorata</i>	kohtalainen	kohtalainen	kohtalainen	vahva
<i>Rukousnauha</i>	vahva	vahva	vahva	vahva
<i>IX2 Lontoo</i>	kohtalainen	kohtalainen	vahva	heikko
<i>Lotto on muotia!</i>	heikko	heikko	heikko	heikko

Veikkauksen mainoksessa *Lotto on muotia!* kaikki tarkastellut metaforisen mainonnan erityispiirteet ovat heikkoa tasoa. *Rukousnauha*-mainoksessa kaikki erityispiirteet taas ovat vahvoja. *Vuoristorata* ja *IX2 Lontoo* ovat molemmat kohtalaisesti avoimia ja kuvaannollisia. *Vuoristorata*-mainoksessa monimuotoisuus on kohtalaista ja runsaus vahvaa. *IX2 Lontoo*-mainoksessa monimuotoisuus on vahvaa ja runsaus heikkoa.

Empiirisessä osuudessa pyrittiin semioottisen analyysin avulla myös tarkastelemaan mainosten vastuullisuutta. Seuraavassa taulukossa havainnollistetaan sekä mainosten yhdenmukaisuutta Veikkauksen omien vastuullisuuslupausten kanssa että niiden yhdenmukaisuutta tutkielmassa esitetyn metaforisen mainonnan vastuullisuuden kanssa.

Taulukko 6. Metaforisten mainosten vastuullisuus.

	Vuoristorata	Rukousnauha	1X2 Lontoo	Lotto
Yhdenmukaisuus Veikkauksen omien vastuullisuuslupausten kanssa	ei	ei	kyllä	kyllä
Yhdenmukaisuus tutkielmassa määritellyn vastuullisen metaforisen mainonnan kanssa				
<i>Sosiaalinen hyvinvointi</i>	ei (1/6)	ei (1/6)	kyllä (6/6)	kyllä (6/6)
<i>Ostohalun herättäminen</i>	ei (4/7)	ei (1/7)	kyllä (7/7)	kyllä (7/7)
<i>Uskomusten muokkaaminen</i>	ei (2/5)	ei (1/5)	kyllä (5/5)	kyllä (5/5)
Vastuullisuuden näkökulma (eettinen, altruistinen, strateginen)	-	-	eettinen	strateginen

Mainoksista Vuoristorata ja Rukousnauha eivät ole yhdenmukaisia Veikkauksessa määritellyn vastuullisuuden kanssa. Sen sijaan mainokset 1X2 Lontoo ja Lotto on muotia! toteuttavat sitä vastuullisuuden tasoa, joka Veikkauksessa on erikseen määritelty. Vastaavasti Vuoristorata ja Rukousnauha eivät ole yhdenmukaisia tässä tutkielmassa määritellyn vastuullisen metaforisen mainonnan kanssa, toisin kuin mainokset 1X2 Lontoo ja Lotto on muotia!

Kuvassa näkyvät pisteetykset perustuvat aikaisemmin esitettyihin kysymyksiin, joiden kautta metaforisten mainosten vastuullisuutta on tarkasteltu Velasquezin (1982) jaottelun pohjalta. Vastaus, joka on yhdenmukainen tässä tutkielmassa esitetyn vastuullisen metaforisen mainonnan kanssa, tuottaa yhden pisteen. Vastuullisuuden toteutuminen vaatii yhdenmukaisuutta kaikkien kysymysten kohdalla. Kysymyslistat ja niiden vastaukset jokaisen tutkitun mainoksen kohdalta ovat luettavissa tutkielman liitteistä (LIITE 1). *1X2 Lontoo* ja *Lotto on muotia!* ovat selkeästi vastuullista metaforista mainontaa. Mainoksista *Rukousnauha* on vahvasti ristiriidassa vastuullisuuden kanssa, kun taas *Vuoristoradan* ristiriitaisuus on lievempää. Aineiston koon vuoksi metaforisten mainosten erityispiirteiden vaikutuksista vastuullisuuden tasoon ei voida tehdä päteviä yleistyksiä, mutta on kuitenkin mielenkiintoista huomata, että vahvasti vastuullisuuden kanssa ristiriitainen mainos *Rukousnauha* on kaikilta erityispiirteiltään hyvin vahva. Vastaavasti strategisesti vastuullisessa mainoksessa *Lotto on muotia!* erityispiirteet ovat heikkoa tasoa.

Vastuulliset mainokset *1X2 Lontoo* ja *Lotto on muotia!* toimivat eri näkökulmasta: *1X2 Lontoo* on eettisesti vastuullista metaforista mainontaa, kun taas *Lotto on muotia!* toteuttaa vastuullisuutta strategisesta näkökulmasta. Eettinen vastuullisuus mainoksessa toteuttaa vastuullisuuden minimitason ja on hyvän tavan mukaista mainontaa. Strateginen vastuullisuus mainoksessa ylittää vastuullisuuden minimitason ja tuo siihen mukaan

yritystä hyödyttäviä näkökulmia. Mainoksessa *Lotto on muotia!* strategisuus näkyy Veikkauksen hyväntekeväisyystoiminnan korostamisessa: sen lisäksi, että mainostetaan Lottoa, mainokseen on myös tuotu yrityksen vastuullisuutta korostavia elementtejä.

6 LOPUKSI

6.1 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa on pyritty määrittelemään, mitä on vastuullinen metaforinen mainonta. Tutkielmassa on olemassa olevan teorian pohjalta kartoitettu käsiteanalyttisesti metaforisen mainonnan erityispiirteitä. Tutkielmassa on myös kartoitettu vastuullisen mainonnan teoriaa ja esitetty tämän lisäksi niitä näkökulmia, jotka pitää ottaa huomioon vastuullisen metaforisen mainonnan suunnittelussa ja arvioinnissa. Veikkauksen printtimainoskuvien semioottisella analyysillä on pyritty havainnollistamaan sekä metaforisen mainonnan erityispiirteitä että niiden yhtymäkohtia vastuullisuuteen. Tutkielmassa on myös esitetty viitekehys sille, miten semioottista analyysia voi hyödyntää vastuullisen metaforisen mainonnan suunnittelussa ja arvioinnissa.

Metafora voidaan ajatella keinoksi kokea jokin asia jonkun toisen asian kautta. Metaforinen mainonta on mielikuvamainontaa: se pyrkii muokkaamaan olemassa olevia ja tuottamaan uusia mielikuvia mainostettavasta tuotteesta, yrityksestä tai brändistä. Metaforinen mainonta on aina kytköksissä vallitsevaan kulttuuriin, yhteiskuntaan ja aikaan, mutta sen tulkinta tapahtuu kuitenkin yksilöllisesti. Tärkeä metaforisen mainonnan erityispiirre on tulkinnan taustalla piilevä käsitteellinen metafora, joka vaikuttaa mainoksen metaforien ymmärtämiseen ja uskomusten muokkaamiseen. Jos metaforisen mainonnan taustalla oleva käsitteellinen metafora pystytään määrittelemään, voidaan mainonnassa käytettyjä metaforia ohjata haluttuun suuntaan sitä muokkaamalla. Toinen metaforisen mainonnan erityispiirre on se, että metaforien tulkinta vaatii sekä tiedollista päättelyä että motivaatiota panostaa merkitysten tuottamiseen. Muita tutkielmassa määriteltyjä metaforisen mainonnan erityispiirteitä ovat kuvaannollisuus, avoimuus sekä kuvallisen metaforan monimuotoisuus ja runsaus.

Metaforisen mainonnan pitää olla muun mainonnan tavoin linjassa yhteiskunnassa vallitsevien arvojen ja normien kanssa: sen pitää noudattaa lakia ja säädöksiä sekä hyvän tavan mukaisuutta. Tämän vastuullisuuden perustason lisäksi metaforisen mainonnan pitää olla yhdenmukaista yrityksessä erikseen määritellyn vastuullisuuden kanssa. Vastuullisuutta liiketoimintansa perustana korostavien yritysten pitää ottaa huomioon metaforisen mainonnan merkityksiä muokkaava perusluonne: seuraukset huonosti suunnitellusta, vastuullisuuslupausten kanssa ristiriitaisesta mainonnasta voivat moninkertaistua nopeasti ja leviävätyä median välityksellä laajalti, mikä taas voi johtaa ihmisten kyynisyyteen ja epäluottamukseen yrityksen markkinointitoimenpiteitä kohtaan. Tavoitteellinen tapa tarkastella mainonnan vastuullisuutta on määritellä sitä eettisen, altruistisen tai strategisen vastuullisuuden kautta. Tällä tavoin voidaan tarkastella sekä mainonnan roolia osana yrityksen kokonaisvastuullisuutta että vastuullisen metaforisen

mainonnan tuottamaa kokonaiskuvaa yrityksen vastuullisuudesta. Eettisesti vastuullinen metaforinen mainonta toteuttaa yhteiskunnassa vaaditun vastuullisuuden minimitason. Altruistisesti vastuullinen metaforinen mainonta korostaa mainonnassa yrityksen hyväntekeväisyyttä yhteiskuntaa kohtaan. Strategisesti vastuullinen metaforinen mainonta yhdistää sekä yrityksen vastuullisuuden että mahdollisen hyväntekeväisyyden yrityksen tavoittelemaan konkreettiseen liiketoiminnasta saatavaan hyötyyn. Tässä tutkielmassa analysoitu Veikkauksen mainoskuva *Lotto on muotia!* on esimerkki strategisesti vastuullisesta metaforisesta mainonnasta: siinä korostetaan Veikkauksen suomalaiselle yhteiskunnalle tuottamaan hyötyä ja mainostetaan samalla Lottoa tuotteena metaforien avulla.

Tässä tutkielmassa on tarkasteltu vastuullisuutta Velasquezin (1982) viestinnällisen myyjä-ostaja-suhteen kautta. Velasquezin (1982) teoriaa on tarkennettu ja päivitetty Hymanin (2008) määrittelemien vastuullisen mainonnan neljän ominaisuuden avulla. Velasquezin (1982) teoria havainnollistaa hyvin mainonnan roolia osana yritysten ja kuluttajien välistä viestintää: viestittäessä vastuullisesti massayleisölle pitäisi tarkastella mainonnan yhteyttä sosiaaliseen hyvinvointiin, ostohalun herättämiseen ja uskomusten muokkaamiseen. Tutkielmassa on esitetty, miten ja mitä metaforisen mainonnan erityispiirteitä pitää huomioida, jotta Velasquezin (1982) ja Hymanin (2008) määrittelemä vastuullisuus toteutuisi.

6.2 Johtopäätökset

Mielikuvamainonnan sääntely elää murrosvaihetta: Suomessa käydään keskustelua siitä, pitäisikö esimerkiksi alkoholin mielikuvamainontaan puuttua. Metaforinen mainonta voi parhaimmillaan olla hyvin luovaa ja tehokasta, mutta se sisältää myös mahdollisuuksia väärinymmärryksiin ja erilaisiin tulkintoihin kuin mitä mainostaja alun perin tarkoitti. Vastuullisuuden toteutumisen kannalta tämä on haasteellista ja siksi mainostajan onkin tarkkaan analysoitava millaisia merkityksiä mainoksen tulisi kohderyhmässä herättää. Kohderyhmäjattelua pitää vastuullisen metaforisen mainonnan kohdalla laajentaa: mainostajan pitää ottaa tavoitellun kohderyhmän lisäksi huomioon myös muut ryhmät, jotka mainos tavoittaa. Jos mainos voi aiheuttaa haittaa etenkin erityisen haavoittuville ihmisryhmille, on suunnittelussa oltava erityisen huolellinen ja harkittava tarkkaan, mitä metaforia mainokseen sisällytetään.

Tutkielmassa on tarkasteltu Veikkauksen printtimainoskuvia vuosilta 2007–2008 ja verrattu näitä sen hetkisiin Veikkauksen vastuullisuusperiaatteisiin. Vastuullisuuslupaukset eivät kaikilta osin toteutuneet tutkituissa mainoksissa. Veikkauksen nykyhetken markkinointitoimenpiteitä säätelee 1.10.2010 voimaan tullut uusi arpajaislaki: uuden lain myötä niin sanottujen punaisten pelien mainostaminen on kiellettyä, ja niistä saa

jakaa ainoastaan tuoteinformaatiota, kuten kertoimia koskevia tosiasiatietoja. Veikkauksen peleistä punaisiin peleihin kuuluvat kaikki vedonlyöntipelit sekä netissä pelattavat eBingo, Syke ja nettiarvat (Veikkaus 2010b). Lakiuudistuksen jälkeen Veikkauksen eettisiä markkinointisääntöjä on tarkistettu. Uusi laki osoittaa selkeästi, mihin suuntaan mainonnan sääntelyssä tullaan siirtymään: suomalaisessa nyky-yhteiskunnassa haitalliseksi koettujen tuotteiden ja palveluiden mainontaa tullaan todennäköisesti rajoittamaan. Mainostajilta tämä vaatii entistä selvempiä pelisääntöjä mainonnan suunnittelussa ja vastuullisuuden läpinäkyvää yhdistämistä markkinointitoimenpiteisiin.

Tutkielman empiirisessä osuudessa käytetty semioottinen tulkintakehys voi toimia vastuullisen metaforisen mainonnan suunnittelun apuvälineenä käytännössä. Semiotiikka tutkii merkityksiä ja niiden muodostumista, mikä on avainkysymys metaforisen mainonnan suunnittelussa. Esitetty tulkintakehys perustuu kuvasemiotiikan kolmen tason tulkintamalliin, jossa kuvaa tarkastellaan denotatiivisen, konnotatiivisen ja henkilökohtaisen tason kautta. Malli on hyvin yksinkertainen, mutta selkeydessään se voi tuoda uuden näkökulman vastuullisen metaforisen mainonnan suunnitteluun: mainoskuvan ilmimerkityksen taustalle ulottuva tarkastelu ja käsitteellisen metaforan hahmottaminen voivat auttaa yritystä selvittämään, onko mainontaa yhdenmukaista vastuullisuuslupaus-ten kanssa.

Tutkielma osallistuu laajempaan keskusteluun mainonnan lukutaidosta. Suomessa mediakasvatus on otettu osaksi lasten ja nuorten opetusta, millä pyritään varmistamaan, että yhä nuoremmat osaavat suhtautua kriittisesti mainosviesteihin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että perinteisesti erityisen haavoittuvaiseksi määritelty kohderyhmä on yhä kykeneväisempi tulkitsemaan mainontaa. Mielikuvamainontaan kohdistunut kritiikki koskee erityisesti lapsia ja nuoria: parantunut kyky tulkita mainosta ei vielä takaa sitä, että lapsi tai nuori kykenisi arvioimaan mainoksen vastuullisuutta. Haitalliset mainosviestit ovat edelleen ongelma erityisen haavoittuvissa ihmisryhmissä, mihin todennäköisesti tullaan puuttumaan etenkin mielikuvamainonnan osalta.

Jos mainonnassa tapahtui niin sanottu luova vallankumous 1960-luvulla, niin voidaan ajatella, että nykyhetkessä eletään toisenlaista vallankumouksen aikaa: mainonnan mielikuvituksellisuutta pyritään rajoittamaan vastuullisuuden avulla. Käytännön työssä tämä tarkoittaa entistä tarkempaa mainonnan suunnittelu- ja arviointiprosessia. Mainonnan akateemisessa tutkimuksessa on esitetty kritiikkiä siitä, että nykyinen vastuullisen mainonnan teoria ei ota huomioon mainoksissa käytettyjen metaforien erityispiirteitä (ks. esim. McQuarrie & Phillips 2005; Jeurissen & van der Ven 2006). Samoin vastuullisen liiketoiminnan tutkimuksessa on esitetty huomioita siitä, että tutkimuksessa tulisi hyödyntää enemmän monitieteellisyyttä ja erilaisia tutkimusmetodeja (ks. esim. Kallio & Nurmi 2006). Tässä tutkielmassa on pyritty tuomaan teoreettista kontribuutiota molempiin markkinointiteoreettisiin suuntauksiin. Tutkielmassa on ensinnäkin pyritty antamaan kuva siitä, mitä on vastuullinen metaforinen mainonta ja miten sen erityispiirteet

tulisi ottaa huomioon vastuullista metaforista mainontaa suunniteltaessa. Lisäksi tutkielmassa on käytetty vastuullisuuden arviointiin semioottista tutkimusmenetelmää, jonka avulla vastuullista liiketoimintaa voidaan tarkastella erilaisesta näkökulmasta.

6.3 Tutkimuksen arviointia

Koskisen ym. (2005, 253–254) mukaan reliabiliteetti ja validiteetti ovat keskeisiä tutkimuksen laadun parantamiseen tähtääviä välineitä. Niiden avulla voidaan varmistaa, ovatko tutkimuksen tulokset uskottavia. Validiteetti esittää sitä, missä määrin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisee kohdetta, johon sen on tarkoitus viitata. Koskisen ym. (2005, 253–254) mukaan validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen: sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta, kun taas ulkoinen validiteetti merkitsee tulkinnan yleistettävyyttä. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) esittävät, että validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä ja perusteellisesti tehty. Koskinen ym. (2005, 255) määrittelevät reliabiliteetin siksi konsistenssin asteeksi, jolla jotkin tapaukset sijoitetaan samaan luokkaan eri havainnoitsijoiden toimesta eri aikoina. Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) mukaan reliabiliteettia pitää tarkastella kolmen kysymyksen kautta. Ensinnäkin on varmistettava käytetyn metodin luotettavuus ja johdonmukaisuus. Seuraavaksi on tarkasteltava mittausten tai havaintojen pysyvyyttä eri aikoina. Viimeisenä kohtana pitää tarkastella johdonmukaisuutta tuloksissa, jotka on saatu samaan aikaan eri välineillä.

Sekä Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) että Koskinen ym. (2005, 255) huomauttavat, että validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet eivät sovi täydellisesti laadulliseen tutkimukseen. Tässä tutkielmassa luotettavuutta arvioidaan kahden käsitteen, toistettavuuden ja yleistettävyyden eli suhteutettavuuden, kautta. Koskinen ym. (2005, 258) esittävät, että vaatimus havaintojen toistettavuudesta on yksi tieteellisen tutkimuksen kulmakivistä, jota ei kuitenkaan tule noudattaa kirjaimellisesti. Toistettavuudessa tärkeintä on, että tutkijan tulee antaa lukijalle riittävästi tietoa siitä, miten havainnot on tuotettu ja miten ne on muokattu tulkinnaksi. Tämä varmistetaan selvittämällä tutkimuksessa kolme asiaa. Tutkimusraportissa tulee ensinnäkin olla systemaattinen selostus siitä, miten tutkimus varsinaisesti tehtiin. Lisäksi on selostettava, miten tuotettu materiaali on tarkistettu: onko tutkimuksessa käytetty eri menetelmiä, joiden tulokset vastaavat toisiaan? Lisäksi kirjoittajien mukaan pitää tuoda ilmi myös tutkijan ja eri organisaattorien seikkojen vaikutukset tutkimustuloksiin.

Tässä tutkielmassa on pyritty antamaan johdonmukainen kuvaus siitä, miten tutkimus on tehty. Aineisto ja menetelmä on pyritty valitsemaan tarkoituksenmukaisesti ja nämä valinnat on selitetty luvussa neljä. Analyysi on sidottu vahvasti tutkielman teorioosuuteen käyttämällä sen pohjalta muodostettua kysymysrunkoa. Tässä tutkielmassa

ei varsinaisesti ole käytetty eri menetelmiä materiaalin tarkistuksessa, mutta empiirinen osuus on pyritty rakentamaan monipuolisesti tarkastellen ilmiön eri osa-alueita. Tutkimusta ei ole tehty toimeksiantona, vaan aihe on valittu tutkijan mielenkiinnon mukaan. Tutkielman empiirisessä osuudessa tutkijan tulkinta on suuressa osassa, mutta sitä on pyritty tarkastelemaan mahdollisimman objektiivisesti tutkimuksen edetessä. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) muistuttavat, että kaikki tutkimus on aina tutkijan tekemää rakennelmaa ja näin ollen tutkimus on aina yhdenlainen versio tutkitusta aiheesta. Myös Alasuutarin (1993, 31) mukaan tieteellinen tutkimus ei voi koskaan saavuttaa täydellistä varmuutta.

Alasuutari (1993, 210) esittää, että laadullisen tutkimuksen yhteydessä ei pitäisi puhua yleistämisestä, vaan suhteuttamisesta. Tällöin eritellään sitä, miten tutkija osoittaa analyysinsä kertovan muusta kuin vain aineistostaan. Alasuutarin (1993, 202–203) mukaan on erityisen tärkeää, että tutkija tekee selväksi millä tavalla hän väittää tuloksillaan olevan yleisempää merkitystä. Selitysmallin tulee päteä mahdollisimman hyvin perustanaan olevaan empiiriseen aineistoon: sen tulee olla koherentti, sisäisesti looginen ja mahdollisimman monien aineiston analyysin pohjalta löydettyjen johtolankojen tulee puhua sen puolesta. Alasuutarin (1993, 204) mukaan yleistettävyysongelma ratkaistaan usein viittaamalla tutkimuksen kaikissa vaiheissa muuhun tutkimukseen ja käytettävissä olevaan tietoon.

Tämän tutkielman teoreettinen kontribuutio on sen esittämisessä, mitä on vastuullinen metaforinen mainonta. Tutkielmassa on olemassa olevan teorian pohjalta koottu yhteen metaforisen mainonnan erityispiirteitä. Tämän lisäksi metaforista mainontaa on tarkasteltu vastuullisuuden näkökulmasta. Vastuullista mainontaa on hahmotettu olemassa olevan teorian pohjalta ja yhdistetty tätä löydettyihin metaforisen mainonnan erityispiirteisiin. Tutkielman manageriaalinen kontribuutio on esitetty siinä, miten vastuullista metaforista mainontaa voi yrityksessä suunnitella ja arvioida semioottisen kuva-analyysin avulla. Tässä tutkielmassa ei väitetä, että empiirisen osuuden yksittäisten mainoskuvien tulkinta on ainoa oikea, sillä kuvan ja metaforan tulkinta on aina yksilöllinen valinta. Tutkielmassa on kuitenkin havainnollistamalla pyritty esittämään yksi mahdollinen vastuullisen metaforisen mainonnan tulkinnan viitekehys. Koskinen ym. (2005, 252) esittävät, että tutkimus ei tähtää pelkästään virheettömyyteen, vaan viime kädessä tutkimuksen oikeutus on uusi tieto. Tässä tutkielmassa on pyritty tuottamaan uutta tietoa ja näkökulmaa käsiteltävään aiheeseen.

6.4 Jatkotutkimusaiheita

Mainonnan vastuullisuus on hyvin ajankohtainen tutkimusaihe tällä hetkellä: mikäli esimerkiksi mielikuvamainontaan tullaan jatkossa puuttumaan lainsäädännön keinoin,

tarvitaan yhteiskunnassa perusteellista tutkimusta mielikuvamainonnan eri osa-alueista. Mielenkiintoista on myös seurata tullaanko jatkossa mainontaa rajoittamaan myös sellaisten yritysten kohdalla, jotka eivät mainosta eettisesti arveluttavia tuotteita ja palveluita, kuten alkoholia tai uhkapelejä.

Tässä tutkielmassa on esitetty yksi tapa arvioida metaforisen mainonnan vastuullisuutta semioottisen kuva-analyysin avulla. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi esitetyn tulkintakehyksen hyödynnettävyys käytännön työssä. Lisäksi mahdollinen tutkimusaihe olisi semiotiikan hyödyntäminen myös muissa mielikuvamainonnan lajeissa kuin pelkästään metaforisessa mainonnassa. Empiirisestä osuudesta nousi esiin myös toinen jatkotutkimusaihe: missä määrin metaforisten mainosten erityispiirteiden vahvuuden taso vaikuttaa vastuullisuuden toteutumiseen?

Tämän tutkielman empiirisessä osuudessa ei tarkasteltu motivaation tason vaikutusta mainoksen tulkitsemiseen. Jatkotutkimus aiheesta olisi kuitenkin mielenkiintoinen: aikaisempien tutkimusten perusteella on olemassa joukko henkilöitä, joilla on korkea kyky tulkita mainoksen metaforia ja jotka ovat myös korkeasti motivoituneita tulkitsemaan metaforista mainontaa. On esitetty, että esimerkiksi korkeasti koulutetut ja opiskelijat pystyvät paremmin tulkitsemaan metaforia. Jaottelu saattaa kuitenkin olla kärjistynyt, sillä voidaan olettaa, että esimerkiksi Veikkauksen urheiluedonlyöntituotteita aktiivisesti kuluttavat ja urheilua seuraavat henkilöt pystyvät paremmin ymmärtämään juuri heille suunniteltuja metaforia Veikkauksen mainosviesteissä. Motivaation ja metaforien tulkintakyvyn käsitteleminen kohderyhmän kautta voisi tuottaa uutta tietoa siitä, miten tehokas metaforinen mainonta kannattaa suunnitella ja suunnata.

Yksityiskohtaisempi mainonnan lukutaidon tarkastelu vastuullisuuden kontekstissa olisi myös mahdollinen jatkotutkimusaihe: kehitys medialukutaidon opetuksessa tuottaa yhä valveutuneempia mainonnan lukijoita, mikä voi pitkällä tähtäimellä vaikuttaa yritysten markkinointitoimenpiteisiin. Mitä kriittisemmin kuluttaja osaa lukea mainoksia, sitä tärkeämmäksi tulee mainonnan huolellinen suunnittelu.

LÄHTEET

- Aaltonen, Tapio – Junkkari, Lari (2003) *Yrityksen arvot ja etiikka*. 3.painos. Wsoy yritys-julkaisut, Juva.
- Alasuutari, Pertti (1993) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Tampere.
- Ang, Swee Hon – Lim, Ai Ching (2006) The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, Vol. 35(2), 39–53.
- Anttila, Pirkko (2007) Panofskyn semioottinen kuva-analyysi. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. Virtuaaliammattikorkeakoulu. <<http://www.virtuaali-amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348612964/1194356702908.html>>, haettu 21.10.2010.
- Aranto, Anne (2004) *Vuosisadan mainokset. Semioottinen tutkimusmatka Stockmannin 1900-luvun mainontaan*. Pro gradu -tutkielman tiivistelmä. <http://www.hse.fi/FI/units/depts/d/d_2/languages/programs/businesscommunication/thesis/>, haettu 1.3.2010.
- DeRosia, Eric D. (2008) The Effectiveness of Nonverbal Symbolic Signs and Metaphors in Advertisements: An Experimental Inquiry. *Psychology & Marketing*, Vol. 25(3), 298–316.
- Fiske, John (2001) *Merkkien kieli, johdatus viestinnän tutkimiseen*. Vastapaino, Tampere.
- 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.
- Heikinheimo, Kati (2006) *Promoting Corporate Social Responsibility – Views on the Finnish Public Sector’s Role and Influence*. Teoksessa: Vastuullinen liiketoiminta – Peruskysymyksiä ja esimerkkejä, toim. Tomi J. Kallio – Piia Nurmi, 87–102. Esa Print, Tampere.
- Heikkurinen, Pasi (2010) Image Differentiation with Corporate Environmental Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17, 142–152.
- Heinonen, Jouni (2007) Maine ja yritysvastuu. Teoksessa: *Liiketoiminnan vastuullisuus – minkä väristä se on?* toim. Päivi Vauhkonen, 139–146. Johtamistaidon opisto JTO, Oitmäki.
- Heiskala, Risto (1991) Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa: *Mainoskuva – Mielikuva*, toim. Kimmo Lehtonen. Valtion painatuskeskus, Helsinki.

- Hellsten, Iina (1998) Monistettu Dolly. Johdatusta metafora-analyysiin. Teoksessa: *Media-analyysi – tekstistä tulkintaan*, toim. Anu Kantola – Inka Moring – Esa Väliverronen, 64–92. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Hyman, M. (2008) Responsible Ads: A Workable Ideal? *Journal of Business Ethics*, Vol. 87, 199–210.
- Jahdi, Khosro S. – Acikdilli, Gaye (2009) Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, 103–113.
- Jeong, Se-Hoon (2008) Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing communications*, 14(1), 59–73.
- Jeurissen, Ronald – van de Ven, Bert (2006) Developments in marketing ethics. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 16(3), 427–439.
- Kallio, Tomi J. – Nurmi, Piia (2006) *Vastuullisen liiketoiminnan tutkimus*. Teoksessa: *Vastuullinen liiketoiminta – Peruskysymyksiä ja esimerkkejä*, toim. Tomi J. Kallio – Piia Nurmi, 5–13. Esa Print, Tampere.
- Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus. Tammer-Paino, Tampere.
- Karvonen, Erkki (2008) *Imagologia – imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Akateeminen väitöskirja, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Acta Electronica Universitatis Tampensis 742.
- Kauppalehti (2010) *Kuluttajavirasto: Alkoholien mielikuvamainonnasta on jo aika luopua*. Kuluttajaviraston lehdistötiedote 16.9.2010. <<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selecte d=kaikki&oid=20100901/12846227333820&industry=&=>>> haettu 20.9.2010.
- Keronen, Kaisa (2008) *Päämääränä parempi yhteinen maailma, analyysi kansalaisjärjestöjen mainoksista*, Pro gradu -tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu, Kielten ja viestinnän laitos, Helsinki.
- Keskuskauppakamari (2010) Mainonnan eettinen neuvosto. <<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto>>, haettu 12.10.2010.
- Koivuporras, Titta-Liisa (2006) Pankkisektorin yhteiskuntavastuu. Teoksessa: *Vastuullinen liiketoiminta – Peruskysymyksiä ja esimerkkejä*, toim. Tomi J. Kallio – Piia Nurmi, 53–70. Esa Print, Tampere.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pentti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, 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.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Saunders, John – Wong, Veronika (1999) *Principles of Marketing, Second European Edition*. Prentice Hall Europe, Milan.
- Kujala, Johanna – Kuvaja, Satu (2002) *Välittävä johtaminen – sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä*. Talentum, Helsinki.
- Kultajyvä, mainoskilpailu <<http://www.kultajyva.fi>>, haettu 1.3.2010.
- Kuluttajaviraston lausunto KUV/5452/48/2010 (2010) Kuluttajaviraston lausunto alkoholimainonnan rajoituksia käsitelleen työryhmän muistiosta 31.8.2010. <www.kuluttajavirasto.fi/File/1e786887.../100831lausunto.pdf>, haettu 19.10.2010.
- Kuluttajaviraston uutiskirje 1/2007. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/06169a76-68ed-4d79-9df2-1a4d2fa40b1c.aspx>>, haettu 1.3.2010.
- Lagerwerf, Luuk – Meijers, Anoe (2008) Openness in metaphorical and straightforward advertisements. Appreciation effects. *Journal of Advertising*. Vol. 37(2), 19–30.
- Lantos, Geoffrey P. (2001) The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(7), 595–630.
- LaTour, Michael S. – Rotfeld, Herbert J. (1997) There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, Vol. 26(3), 45–59.
- Lehtipuu, Petri – Monni, Susanna (2007) *Synergia – vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli*. Talentum, Helsinki.
- Lovio, Raimo (2007) Liiketoiminnan strateginen vastuullisuus. Teoksessa: *Liiketoiminnan vastuullisuus – minkä väristä se on?* toim. Päivi Vauhkonen, 101–110. Johtamistaidon opisto JTO, Oitmäki.
- Mainonnan neuvottelukunta (2007) *Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007*. Tutkimustiedote 26.9.2007. <www2.mainostajat.fi/sivut/YSM2007.pdf>, haettu 13.10.2009.
- Mainostajien liitto (2010) Mainostajan hakemisto – mielikuvamarkkinointi. <<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=1449&haku=m&termit=135>>, haettu 20.9.2010.
- Malmelin, Nando (2003) *Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Malmelin, Nando (2004) Miksi tutkia mainontaa? Yhteiskunnallinen näkökulma, luento Helsingin yliopistossa 7.11.2003. *Tiedotustutkimus* 2004(2), 73–75.

- Malmelin, Nando (2008) *Välittäjät – vastuullisen viestinnän tulevaisuus*. Gaudeamus, Helsinki.
- Malmelin, Nando (2010) Diverging responsibilities: reflections on emerging issues of responsibility in the advertising business. *Business Strategy Series*, Vol. 11(1), 44–53.
- Malmelin, Nando – Hakala, Jukka (2005) *Yhdessä. Viestinnän ja mainonnan integraatio*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Malmelin, Nando – Hakala, Jukka (2007) *Radikaali brändi*. Talentum, Helsinki.
- Markkinointi & Mainonta (2005) *Ruusuja rahapelimainonnalle*. <<http://www.marmai.fi/uutiset/article72604.ece>>, haettu 12.9.2010.
- McFall, Liz (2004) *Advertising: a cultural economy*. Sage Publications.
- McQuarrie, Edward F. – Mick, David G. (1999) Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, 37–54.
- McQuarrie, Edward F. – Phillips, Barbara J. (2005) Indirect Persuasion in Advertising. How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, Vol. 34(2), 7–20.
- MediaFinlandia-mainoskilpailu. <<http://mediaopas.a-lehdet.fi/mediafinlandia>>, haettu 1.3.2010.
- MediaSmart- mainonnan lukutaito-ohjelma. <<http://www.mediasmart.fi/>>, haettu 1.3.2010.
- Mendleson, Nicola – Polonsky, Michael Jay (1995) Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12(2), 4–18.
- Niskala, Mikael – Tarna, Kaisa (2003) *Yhteiskuntavastuun raportointi*. KHT-Media. Gummerus, Jyväskylä.
- Nwachukwu, Saviour – Vitell, Scott Jr. – Gilbert, Faye – Barnes, James (1997) Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies. *Journal of Business Research*, Vol. 39, 107–118.
- Pakarinen, Auri – Tala, Jyrki (2009) *Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena*. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 91. Hakapaino, Helsinki.
- Phillips, Barbara J. – McQuarrie, Edward F. (2004) Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*. Vol. 4(1/2), 113–136.
- Phillips, Barbara J. – McQuarrie, Edward F. (2009) Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief. *Journal of Advertising*, Vol. 38(1), 49–61.

- Prendergast, Gerard – Liu, Po-yan – Poon, Derek (2009) A Hong Kong Study of Advertising Credibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26(5), 320–329.
- Pullinen, Jussi (2010) Työryhmä jättäisi siiderimainokset ennalleen. *Helsingin Sanomat* 3.6.2010.
<<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ty%C3%B6ryhm%C3%A4+j%C3%A4tt%C3%A4isi+siiderimainokset+ennalleen/1135257301999>>, haettu 20.9.2010.
- Reed, Darryl (1999) Three Realms of Corporate Responsibility: Distinguishing Legitimacy, Morality and Ethics. *Journal of Business Ethics*. Vol 21, 23–35.
- Saaranen-Kauppinen, Anita – Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere.
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 5.11.2010.
- Seppänen, Janne (2006) *Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa*. Vastapaino, Tampere.
- Shimp, Terence A. (2010) *Advertising & Promotion. Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fifth Edition. The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Toncar, Mark – Munch, James (2001) Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 1, 55–65.
- Veikkaus (2008) *Veikkauksen vuosi 2008*. Yhteiskuntavastuuraportti ja vuosikertomus.
- Veikkaus (2010a) *Veikkaus yrityksenä*. <<https://www.veikkaus.fi/fi/yritys>>, haettu 12.9.2010.
- Veikkaus (2010b) Arpajaislaki uudistui 1.10.2010 - Veikkauksen uudet markkinoinnin linjaukset. Lehdistötiedote 1.10.2010.
<https://www.veikkaus.fi/fi/yritysTietoa/tiedotteet?news_id=MARKKINON_LINJAUKSET_01102010>, haettu 26.10.2010.
- Velasquez, Manuel V. (1982) *Business Ethics. Concepts and cases*. 2nd Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Vääräniemi, Annakaisa (2004) *Onneksi elämässä on myös sinivalikoisia logoja. Visuaalisten sommitelmarakenteiden tarkastelua brändimainoksissa*. Suomen kielten pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

LIITTEET

LIITE 1. EMPIIRISEN OSUUDEN KYSYMYSLOMAKKEET

Mainos: Vuoristorata		
SOSIAALINEN HYVINVOINTI		
	kyllä	ei
Tuottaako mainos sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?	X	
Onko käsitteellinen metafora yhdenmukainen yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?		X
Ovatko mainoksen metaforat niin runsaita/monimuotoisia, että ne voivat tuottaa mainostajan kannalta haitallisen tulkinnan?	X	
Voivatko haavoittuvat ihmisryhmät tulkita mainoksen sellaisella tavalla, joka aiheuttaa heille haittaa?	X	
Muodostetaanko mainoksen merkitykset pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen?		X
Onko mainos yhdenmukainen yrityksessä määritellyn kokonaisvastuullisuuden kanssa?		X
OSTOHALUN HERÄTTÄMINEN		
Onko suostuttelu mainoksessa manipulatiivista?	X	
Tuottaako mainos irrationaalista ostohalua?	X	
Onko mainos niin avoin, että informaatiota on vaikea löytää mainoksesta?		X
Onko käsitteellinen metafora manipulatiivinen ja pahimmillaan kuluttajalle haitallinen?	X	
Onko mainos tarpeettoman epämääräinen tai merkityksetön?		X
Onko tavoitellulla kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta?	X	
Onko muilla kuin kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta?	X	
USKOMUSTEN MUOKKAAMINEN		
Onko käsitteellinen metafora harhaanjohtava?	X	
Tuottaako käsitteellinen metafora totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta ja yrityksestä?		X
Vetoaako mainos alitajuntaan jollain tavalla kuluttajaa aliarvioiden tai loukaten hänen yksityisyyttään?		X
Käyttääkö mainos hyväkseen kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita?		X
Onko mainoksen metaforien vastuullisuutta tarkasteltu erityisen tarkkaan, jos mainoksessa viitataan niihin toiminnan osa-alueisiin, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisöille, joiden harkintakyky on heikentynyt?		X

Mainos: Rukousnauha		
SOSIAALINEN HYVINVOINTI		
	kyllä	ei
Tuottaako mainos sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?	X	
Onko käsitteellinen metafora yhdenmukainen yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?		X
Ovatko mainoksen metaforat niin runsaita/monimuotoisia, että ne voivat tuottaa mainostajan kannalta haitallisen tulkinnan?	X	
Voivatko haavoittuvat ihmisryhmät tulkita mainoksen sellaisella tavalla, joka aiheuttaa heille haittaa?	X	
Muodostetaanko mainoksen merkitykset pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen?		X
Onko mainos yhdenmukainen yrityksessä määritellyn kokonaisvastuullisuuden kanssa?		X
OSTOHALUN HERÄTTÄMINEN		
Onko suostuttelu mainoksessa manipulatiivista?	X	
Tuottaako mainos irrationaalista ostohalua?	X	
Onko mainos niin avoin, että informaatiota on vaikea löytää mainoksesta?	X	
Onko käsitteellinen metafora manipulatiivinen ja pahimmillaan kuluttajalle haitallinen?	X	
Onko mainos tarpeettoman epämääräinen tai merkityksetön?	X	
Onko tavoitellulla kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta?	X	
Onko muilla kuin kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta?		X
USKOMUSTEN MUOKKAAMINEN		
Onko käsitteellinen metafora harhaanjohtava?	X	
Tuottaako käsitteellinen metafora totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta ja yrityksestä?		X
Vetoaako mainos alitajuntaan jollain tavalla kuluttajaa aliarvioiden tai loukaten hänen yksityisyyttään?	X	
Käyttääkö mainos hyväkseen kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita?		X
Onko mainoksen metaforien vastuullisuutta tarkasteltu erityisen tarkkaan, jos mainoksessa viitataan niihin toiminnan osa-alueisiin, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisöille, joiden harkintakyky on heikentynyt?		X

Mainos: IX2 Lontoo		
SOSIAALINEN HYVINVOINTI		
	kyllä	ei
Tuottaako mainos sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?		X
Onko käsitteellinen metafora yhdenmukainen yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?	X	
Ovatko mainoksen metaforat niin runsaita/monimuotoisia, että ne voivat tuottaa mainostajan kannalta haitallisen tulkinnan?		X
Voivatko haavoittuvat ihmisryhmät tulkita mainoksen sellaisella tavalla, joka aiheuttaa heille haittaa?		X
Muodostetaanko mainoksen merkitykset pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen?		X
Onko mainos yhdenmukainen yrityksessä määritellyn kokonaisvastuullisuuden kanssa?	X	
OSTOHALUN HERÄTTÄMINEN		
Onko suostuttelu mainoksessa manipulatiivista?		X
Tuottaako mainos irrationaalista ostohalua?		X
Onko mainos niin avoin, että informaatiota on vaikea löytää mainoksesta?		X
Onko käsitteellinen metafora manipulatiivinen ja pahimmillaan kuluttajalle haitallinen?		X
Onko mainos tarpeettoman epämääräinen tai merkityksetön?		X
Onko tavoitellulla kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta?	X	
Onko muilla kuin kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta?	X	
USKOMUSTEN MUOKKAAMINEN		
Onko käsitteellinen metafora harhaanjohtava?		X
Tuottaako käsitteellinen metafora totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta ja yrityksestä?	X	
Vetoaako mainos alitajuntaan jollain tavalla kuluttajaa aliarvioiden tai loukaten hänen yksityisyyttään?		X
Käyttääkö mainos hyväkseen kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita?		X
Onko mainoksen metaforien vastuullisuutta tarkasteltu erityisen tarkkaan, jos mainoksessa viitataan niihin toiminnan osa-alueisiin, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisöille, joiden harkintakyky on heikentynyt?	X	

Mainos: <i>Lotto on muotia!</i>		
SOSIAALINEN HYVINVOINTI		
	kyllä	ei
Tuottaako mainos sellaisia merkityksiä, jotka ovat ristiriidassa yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?		X
Onko käsitteellinen metafora yhdenmukainen yrityksen vastuullisuuslupausten kanssa?	X	
Ovatko mainoksen metaforat niin runsaita/monimuotoisia, että ne voivat tuottaa mainostajan kannalta haitallisen tulkinnan?		X
Voivatko haavoittuvat ihmisryhmät tulkita mainoksen sellaisella tavalla, joka aiheuttaa heille haittaa?		X
Muodostetaanko mainoksen merkitykset pelkoon tai epävarmuuden tunteisiin perustuen?		X
Onko mainos yhdenmukainen yrityksessä määritellyn kokonaisvastuullisuuden kanssa?	X	
OSTOHALUN HERÄTTÄMINEN		
	kyllä	ei
Onko suostuttelu mainoksessa manipulatiivista?		X
Tuottaako mainos irrationaalista ostohalua?		X
Onko mainos niin avoin, että informaatiota on vaikea löytää mainoksesta?		X
Onko käsitteellinen metafora manipulatiivinen ja pahimmillaan kuluttajalle haitallinen?		X
Onko mainos tarpeettoman epämääräinen tai merkityksetön?		X
Onko tavoitellulla kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta?	X	
Onko muilla kuin kohderyhmällä tarvittava kyky ymmärtää mainosta?	X	
USKOMUSTEN MUOKKAAMINEN		
	kyllä	ei
Onko käsitteellinen metafora harhaanjohtava?		X
Tuottaako käsitteellinen metafora totuudenmukaisia merkityksiä mainostettavasta tuotteesta ja yrityksestä?	X	
Vetoaako mainos alitajuntaan jollain tavalla kuluttajaa aliarvioiden tai loukaten hänen yksityisyyttään?		X
Käyttääkö mainos hyväkseen kuluttajan minuuden heikkoja kohtia, kuten häpeän tai alemmuuden tunteita?		X
Onko mainoksen metaforien vastuullisuutta tarkasteltu erityisen tarkkaan, jos mainoksessa viitataan niihin toiminnan osa-alueisiin, joista saattaa olla haittaa erityisen haavoittuville ihmisryhmille tai yleisöille, joiden harkintakyky on heikentynyt?	X	