



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	16.3.2007
Tekijä(t)	Tuire Hemminki	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	91
Otsikko	ALKOHOLIMAINONNAN EETTISYYS MAINOSELOKUVISSA Mainoselokuvan näkyvä ja näkymätön aines puntarissa		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula		

Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella alkoholimainonnan eettisyyttä televisiossa. Tutkielmassa on tarkoitus selvittää, ovatko tv:ssä esitetyt alkoholimainokset siis eettisiä ja heijastavatko ne yhteiskunnassamme vallitsevaa alkoholikulttuuria. Tutkimuksen pääongelma on alkoholimainonnan eettisyys mainoselokuviissa. Tutkielmassa yritetään myös selvittää, voidaanko mainoksista löytää piilossa olevia myyttisiä merkityksiä, jotka ovat erillään sen ”näkyvästä” kaupallisesta sanomasta. Tutkimuksen osaongelmien avulla selvitetään alkoholimainosten kaupallinen sanoma, tarina ja myytti sekä se, täyttävätkö nämä mainoksen eettisyydelle asetetut kriteerit. Tutkimuksessa alkoholimainonta on rajattu olut- ja siiderimainontaan.

Tutkimusongelmaa lähestytään etiikan ja suomalaisen alkoholikulttuurin valossa. Alkoholimainonnan eettisyyttä arvioidaan mainonnan kansainvälisten perussääntöjen sekä alkoholilain mukaan. Alkoholimainonnan eettisellä laadulla tarkoitetaan lähinnä sitä, miten alkoholimainontaa rajoitetaan, jotta se olisi eettistä. Rajoitusten taustalla vaikuttavat suomalainen alkoholikulttuuri ominaispiirteineen ja Suomessa harjoitettava alkoholipolitiikka.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena dokumenttianalyysinä. Dokumentteina eli aineistona ovat internetistä löytyneet alkoholimainokset. Analysoitavaksi valittiin kaikkiaan kuusi mainosta, jotka edustavat kolmea eri tuotemerkkiä. Mainokset on valittu edustamaan eri sukupuolia, ikäryhmiä ja tapahtumapaikkoja. Analysointimenetelminä käytettiin semiotiikkaa ja narratologiaa.

Analysoidut mainokset ylläpitävät suomalaista alkoholikulttuuria ja erityisesti suomalaisille tyypillistä humalahakuisuutta. Mainosten kaupallinen sanoma on aina sama saman tuotemerkin sisällä. Kaikki mainokset sisältävät myös tarinan, jonka kesto on mitattavissa minuuteissa. Tarinoissa keskeisessä asemassa on seura, jossa alkoholia nautitaan. Mainokset sortuvat epäeettisyyteen selkeimmin niiden myyttien takia. Myytit viestivät seurustelun ja alkoholin nauttimisen välisestä yhteydestä ja siitä, ettei seurustelu ilman alkoholia ole mahdollista. Tehdyn analyysin perusteella ei voida kuitenkaan yleistää mitään alkoholimainonnan eettisyydestä yleensä.

Asiasanat	Alkoholimainonta, etiikka, mainonnan eettisyys, semiotiikka, narratologia
Muita tietoja	