



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

## Helsingin yliopiston kirjaston verkkojulkaisu 2011

### Benetton - Toscani – efekti: sovinnaisen mainonnan rajoja koettelemassa

Pasi Falk

Mäkihypyn muoto-oppi ja muita kirjoituksia populaaritaiteesta  
Kansainvälisen soveltavan estetiikan instituutin raportteja n:o 2  
Lahti: Kansainvälinen soveltavan estetiikan instituutti, 1997  
s. 93-111

Tämä aineisto on julkaistu verkossa oikeudenhaltijoiden luvalla.  
Aineistoa ei saa kopioida, levittää tai saattaa muuten yleisön saataviin  
ilman oikeudenhaltijoiden lupaa. Aineiston verkko-osoitteeseen saa  
viitata vapaasti. Aineistoa saa opiskelua, opettamista ja tutkimusta  
varten tulostaa omaan käyttöön muutamia kappaleita.

<http://www.helsinki.fi/kirjasto/>

[kirjasto@helsinki.fi](mailto:kirjasto@helsinki.fi)



# BENETTON [TOSCANI e f e k t i :

S O V I N N A I S E N M A I N O N N A N  
R A J O J A K O E T T E L E M A S S A

Haluan pohtia seuraavilla sivuilla sitä, onko mainonnan sovinnaisissa säännöissä tapahtunut merkittävä muutos. Jotta tätä kysymystä voitaisiin käsitellä, se on ensin asetettava nykyaikaisen mainonnan satavuotisen historian yhteyteen. Tämän pääpiirteittäisen tarkastelun (yksityiskohtaisempi kuvaus on kuudennessa luvussa teoksessa Falk 1994) tavoitteena on antaa käsitys siitä, mitä tarkoitan nykyaikaisen mainonnan sovinnaisuudella ja kuinka sen rajoja määrittelevä koodi on kehittynyt tällä vuosisadalla päättyen 1980-luvun lopussa siihen, mitä kutsun "Benetton-Toscani -efektiksi". Tuolloin Luciano Benetton ja hänen yhtiönsä taiteellinen johtaja Oliviero Toscani tekivät ensimmäiset rajoja rikkovat siirtonsa mainonnan kentällä.

Toscani tuli Benetton-yhtymän palvelukseen vuonna 1984, ja seuraavana vuonna Benetton lanseerasi mainoskampanjan, jolla oli uusi iskulauseeseen "United Colors of Benetton" (Benettonin yhtyneet värit) liittyvä representaatiolinja. Ensimmäiset mainokset eivät olleet erityisen rajoja rikkovia representaatiotavoiltaan, vaikka ne laajensivatkin mainonnan tavanomaista estetiikkaa spektaakkelimaisemman kuvaston avulla. Transgression oireet löytyivät pääasiassa näiden representaatioiden teemoista, jotka ulottuivat erivärisistä ihmisistä – jotka Benetton yhdistäisi "ekumeenisen" lähetystehtävänsä avulla (Shapiro 1994) – pyhäinkuvia pilkkaaviin, mutta niiden muotoja hyödyntäviin kommentteihin uskonnollisista instituutioista (Jesus Jeans). Näin Benettonin mainokset alkoivat käsitellä "todellista maailmaa" ja niitä ongelmia, jotka koskettivat ja huolestuttivat ihmisiä. Mainokset vaikuttivat osaltaan siihen, että "representaatioiden politiikan" ja "politiikan representaatioiden" (Giroux 1994:7) välinen ero hämärtyi, tai toisin sanoin siihen, että nykyaikaisen mainonnan (suurelta osin kirjoittamattomat) säännöt alkoivat rikkoutua politiikan "todellisuuden" tullessa mukaan.

Vaikka Benettonin mainosten poikkeavuuteen joukkoviestintien mainonnassa kiinnitettiin huomiota jo 1980-luvun lopussa, varsinainen läpimurto – ja sääntöjen rikkoutuminen – tapahtui kuitenkin vasta vuonna 1991, kun Benetton lanseerasi sarjan katastrofimainoksia, joissa kierrätettiin sellaista valokuva-aineistoa, jota viestintien suuri yleisö oli tottuneem-

pi kohtaamaan TV- uutisten ja sanomalehtien reportaaseissa: albanialaisia pakolaisia ylikuormitetussa laivassa Italian rannikolla, palava auto kadulla, ammuttu mies jollain toisella kadulla, AIDS- uhrin kuolema ja niin edespäin. AIDS- aihe tavallaan toimi siltana, joka yhdisti "planetaarisen vaaran" (Shapiro 1994) apokalyptisen kuvaston - syntymä/ elämä/ kuolema - välijakson kautta (vastasyntynyt vauva/ juuri kuollut mies) - kohdistetumpaan AIDS: in vastaiseen turvaseksiin kampanjaan. (Kampanja käynnistettiin vuonna 1992 ja jatkuu yhä, joskin vähemmän huomiota herättävästi.)

Ennen kuin ryhdyn yksityiskohtaisempaan Benetton- Toscani -efektin analyysiin, teen lupaamani ekskurssin nykyaikaisen mainonnan historiaan, jotta voisin hahmottaa tämän rajoja rikkovan käänteen piirteet ja arvioida sen luonnetta.

#### NYKYAIKAISEN MAINONNAN LYHYT HISTORIA

Yksinkertaisin tapa määritellä nykyaikainen mainonta - joka sai alkunsa 1800- luvun jälkipuoliskolla - on sanoa, että se on myymisen ja markkinoinnin aktiivinen strategia. Tämä auttaa meitä vetämään rajan esi- ia varhaismoderniin "reklaameihin" eli ilmoituksiin, jotka kertoivat mahdollisille asiakkaille tietyn tuotteen olemassaolosta ja saatavuudesta. Strategian aktiivinen luonne sisältää tarkoituksellisuuden, jossa on kyse enemmästä kuin tavaroiden myymisestä: ajatuksena on ennen kaikkea aktivoida kysyntää ja siten myydä niin paljon kuin mahdollista.

Nykyaikaisen mainonnan syntyminen aktiivisena markkinointistrategiana edellytti tekijöitä, joissa etuliite "joukko" oli yhteisenä nimityksenä: joukko- tai massatuotantoa, kulutustavaroiden joukkomarkkinoita ja joukkoviestimiä. Massatuotanto laajensi markkinoita paikallisten rajojen yli kansalliselle ja kansainväliselle alueelle, ja tämän seurauksena tuotteiden identiteetti muuttui pientuottajien ja paikallisten kauppiaiden persoonallisuuden jatkeista nimettömiksi massatuotteiksi, joille oli juuri tästä syystä annettava nimi ja ääni.

Nimeäminen on identiteetin rakentamisen ensimmäinen askel, ja se yhtäältä erottaa tuotteen enemmän tai vähemmän samankaltaisista sen kanssa kilpailevista tuotteista ja antaa toisaalta tuotteelle esittäytymismahdollisuuden kuvitteellisessa kasvokkaisessa kohtaamisessa kuluttajan kanssa. Tämän tekee mahdolliseksi joukkoviestinnän dualistinen lähettäjä/ vastaanottaja -logiikka: viesti lähetetään samanaikaisesti suurelle määrälle vastaanottajia, mutta jokainen heistä ottaa sen vastaan yksilönä.<sup>1</sup> Viestejä siis ottavat vastaan valintoja tekevät kuluttajayksilöt (ostaako vai ei, ostaako tämä vai tuo tuote), vaikka ne onkin lähetetty "teille kaikille" eli kuluttajille (mahdollista) kysyntää edustavana kokonaisuutena kulutustavaramarkkinoilla.<sup>2</sup> Tämä on se dualistinen perusta, joka erottaa kuluttajan ja asiakkaan käsitteellisesti toisistaan: asiakkuus edellyttää todellista, molemminpuoleista suhdetta eikä vain kuvitteellista suhdetta. Kuluttaja - niin yksi-

öllisenä toimijana kuin "joukon" osanakin - on pelkästään mahdollinen asiakas (tai ostaja) ja tämän mahdollisuuden toteutuminen liiketoimessa luo suhteen, joka on erilainen kuin kuvitteellinen molemminpuolinen kohtaaminen puhuvan hyödykkeen kanssa.

Kuluttaja/asiakas -erottelu tulisi ymmärtää pääasiassa historiallisessa merkityksessä, keinona erottaa ennen kuluttajayhteiskunnan syntyä eläneet paikallisten kauppojen "asiakkaat" joukko kulutuksen ajan "kuluttajista". Tämä käsitteellinen erottelu pätee myös nykyisessä "promootiokulttuurissa" (Wernick 1991), jonka taipumuksena on laajentaa markkinointistrategioiden käyttöä taloudellisen vaihdon ulkopuolelle. Tähän kuuluu - Wernickin mukaan - myös kiihtyvän "tavaroitumisen" oireita, kuten yliopistojen promootiostrategioita niiden kilpaillessa rahoituksesta ja opiskelijoista. Tästä huolimatta promootiokulttuuria ei voida pelkistää vain tavaroitumisen - ja siis tuotantotavan - seuraukseksi. Se perustuu olennaisesti sen kanssa rinnakkaiselle "informaatiotavalle" (mode of information, Poster 1990), joka tekee julkisen kuvan muokkaamisen tarpeelliseksi kaupallisten instituutioiden lisäksi kaikille yhteiskunnallisesti merkittävälle instituutioille, jotka näkyvät joukkoviestimissä.

Julkisen kuvan muokkaaminen kohdistuu joukkoviestintien kautta pääasiassa yleiselle mielipiteelle - ns. suurelle yleisölle - , ja sillä tavoitellaan yleisluonteisempaa myönteistä vastakaikua kuin hyödykkeiden mainostamisella. Pääsääntöisesti julkisten instituutioiden promootiostrategiat eivät sisällä yksilöllistävää ulottuvuutta. Poikkeuksena on poliittinen promootio (Wernick 1991), jossa puolueet myyvät tuotettaan (puoluetta/ehdokasta) äänestäjälle/kuluttajalle. Tässä mielessä nykyinen promootiokulttuuri on tehnyt vaikeammaksi nähdä eroa kuluttajien ja asiakkaiden välillä - sikäli kuin heidät kaikki mielletään osaksi "yleisöä".

Toinen askel tuotteen identiteetin luomisessa on se, kun tuote nimensä ilmoitettuaan alkaa puhua itsensä puolesta vedotakseen kuluttajan tarpeisiin tai haluihin. Tähän kuuluu, että yleisölle kerrotaan tuotteen myönteisistä ominaisuuksista. Niinpä tuotteen ääni sanoo: "Minä olen se, mitä te tarvitsette ja haluatte eli se, mikä teiltä puuttuu". Koko mainonnan retoriikka perustuu tälle perusviestille, miten se sitten muotoillaankin. Esittämällä lupauksia, vakuutteluja, vihjauksia ja mielleyhtymiä tuotteen ääni ilmoittaa, mitä hyvää se tuo tullessaan ja varoittaa - suuremmin tai epäsuuremmin - kaikesta siitä pahasta, mitä tapahtuu, jos se torjutaan.

Tuotteen nimeäminen ja sen varustaminen äänellä kuluttajalle puhumista varten on tapahtumaketju, jossa tuote muutetaan representaatioksi - ja juuri tästä nykyaikaisessa mainonnassa on kyse. Representaatio on paradoksaalisesti sekä jotain, joka on lisätty tuotteeseen (ääni ja se, mitä se sanoo sanallisesti tai kuvallisesti) että jotain, joka on tuotu sen tilalle. Näin rakentuu suhde, joka on kaksinkertaisesti kuvitteellinen: kuluttaja asettuu kuvitteellisesti kahdenkeskiseen suhteeseen tuotteen representaation eikä itse tuotteen kanssa. Pelkän representaation kuluttaminen ei silti riitä - hyödykkeen avioliittoon ei ole pantu täytöntöön, ennen kuin yhdyntä on ta-

pahtunut. Tästä syystä representaation (mainoksen) loppuvaikutuksen tulisi olla myönteinen, eli representaation kuluttamisen tulisi johtaa hyödykkeen avioliiton täytäntöön panemiseen (ostamiseen).Tässä mielessä representaation tulee aina edustaa tuotetta; muuten se ei ole nimetyt tuotteen mainos.<sup>3</sup>

Se, että mainos tavoittelee myönteistä loppuvaikutusta ei kuitenkaan tarkoita sitä, että representaation käytettävissä olisi vain myönteinen ilmaisu- ala. Kielteisiä aineksia voidaan ottaa representaation osaksi sikäli kuin ne ovat yhdenmukaisia lopullisen tavoitteen kanssa, joka on tuotteen myönteisen arvon korostaminen ja ostopäätöksen varmistaminen. Tämä on oletettavasti mainostajien näkemys kielteisen ilmaisualan käytöstä.

Kielteistä ulottuvuutta käytettiin jo 1800-luvulla patentoitujen lääkkeiden mainonnassa - jota voidaan pitää nykyaikaisen mainonnan edelläkävijänä (Falk 1994). Siinä lueteltiin, kuvattiin tai kuvailtiin vertauskuvallisesti niitä vaivoja, jotka lääkkeet lupasivat parantaa. Kielteisten asioiden korostaminen liittyi ilmeisestikin tähän tuoteluokkaan ja sairauden kielteiseen luonteeseen, mutta tämä selitys ei ole riittävä. 1800-luvun patentoitujen lääkkeiden mainonnan muotoilu ja representaatiot siirtyivät enenevästi myönteisestä ilmaisualaa kohti, kertomaan mainostettavan tuotteen käyttäjilleen tuomista elämän hyvistä asioista ja viittaamaan "parempaan huomiseen" (*Hadacolin* mainoksessa käytetty iskulause, Falk 1994).

Toinen kielteisen ilmaisualan käyttötapa - joka oli laajalle levinnyt jo 1900-luvun alussa (Pope 1983) - oli markkinoida tuotetta kertomalla kilpailijan tuotteesta kielteisin sanoin: "Heidän tuotteensa (B) on huono verrattuna meidän tuotteeseemme (A), joka on hyvä", tai vähemmän hälväntävästi: "Meidän tuotteemme (A) on parempi kuin heidän tuotteensa (B)".<sup>4</sup> Tähän kielteisen luonnehdinnan strategiaan liittyi kuitenkin markkinoinnin näkökulmasta ongelma, joka askarrutti jo nykyaikaisen mainonnan pioneereja: kilpailijan tuotteen kielteiseksi luonnehtiminen saattoikin tehdä tuotteen tunnetuksi ja muistetuksi. Jos tuotteen nimi jäi elämään kuluttajien mieleen senkin jälkeen, kun sen kielteinen sävy oli unohtunut - niin kuin jotkin markkinointitutkimuksen tulokset näyttivät osoittavan - tuotteen (A) mainos saattoi aikanaan edistää myös kilpailevan tuotteen (B) myyntiä. Ehkäpä tästä syystä kielteisen ilmaisualan käyttäminen on jäänyt sivuun nykyaikaisen mainonnan markkinointistrategiana.<sup>5</sup> Nykyisin tämä strategia löytyy todennäköisemmin politiikan kuin tavaroiden markkinoilta.<sup>6</sup>

Kolmas - 1920- ja 1930-luvulla varsinkin USA:ssa käytössä ollut (Leiss et ai. 1986) - tapa käyttää kielteistä ilmaisualaa - on stigmatisoiva mainos, joka muistuttaa ensimmäistä yllä kuvattua tyyppiä. Päämääränä on sekä asettaa kielteinen/myönteinen -erottelu yksilölliseen yhteyteen että yhdistää myönteisyys tuotteen muutosta tuovaan voimaan. Ensimmäisessä tyyppissä kohdennus oli aluksi tuotteen kyvyssä muuttaa paha hyväksi (klassinen "ennen-jälkeen" -kaava) ja siirtyi myöhemmin karkotettavasta pahasta saavutettavaan hyvään. Sen sijaan stigmatisoiva mainos kohdistuu tuotteen käyttämiseen sosiaalisena tapahtumana ja varsinkin sen käyttämättä

jättämisen kielteisiin seurauksiin, joista se väittää mahdollisen kuluttajan väistämättä kärsivän: pahanhajuinen hengitys tuhoaa miehen uran, likainen keittiö kotirouvan maineen. Representaatio siis rakentuu sanallisesti ja kuvallisesti tuotteen poissaololle.

Stigmatisoiva mainos, jossa representaationa oli tuotteen käyttämättä jättäminen, oli markkinoinnin ammattilaisten tietoinen strategia, ja sen muotoili ensimmäisenä luultavasti Roy Johnson vuonna 1911: "Me vihjaamme tuotteen käyttämisestä saatavaan mukavuuteen tai hyötyyn tai sen käyttämättä jättämisestä aiheutuvaan tyytymättömyyteen, häpeään tai menetykseen" (*Printers Ink* 75, siteerattu teoksessa Lears 1984: 382). Tämänkaltaisia kielteisiä representaatioita ei kuitenkaan käytetä paljon nykymainonnassa, joskin strategia esiintyy toisinaan huumeiden väärinkäytön ja AIDS:iin vastaisissa kampanjoissa. Näyttää siltä, että ainoa tapa, jolla tämänkaltaisten stigmatisoivien teemojen sisäänpääsy mainonnan myönteistettyyn maailmaan voidaan sallia, on muuttaa ne vanhantyyllisen mainonnan ironiseksi mukaelmiksi - mikä voidaan tulkita myös merkiksi nykyaikaisen mainontakoneiston lisääntyneestä itserefleksiivisyydestä.

Tämä perusmalli on pysynyt muuttumattomana nykyaikaisen mainonnan historian ajan, vaikka niissä tavoissa ja menetelmissä, joilla luodaan representaatioita siitä, mitä pidetään "hyvänä", onkin tapahtunut joitakin muutoksia. Ne voidaan luokitella karkeasti seuraavasti:

- 1. On siirrytty tuotekeskeisestä argumentaatiosta ja representaatiosta tuote-kuluttaja -suhteen tematisointiin ja sellaiseen kulutusnäyttämöiden kuvaamiseen, jossa kulutuksen elämyksellinen ulottuvuus korostuu.*
- 2. On myös siirrytty voimakkaan rationaaliseen argumentaatiosta kohti sellaisia representaatioita, jotka kuvaavat tuotteen käyttämisestä saatavaa tyydytystä - ja joissa jälleen korostuu kuluttamisen elämyksellinen ulottuvuus.*
- 3. Teknologian kehityksen myötä viestintä on muuttunut sanallisesta ja kirjallisesta audiovisuaaliseksi. Piirustukset tulivat mukaan painettuun mainontaan 1880-luvulla, valokuvat 1890-luvulla, ja 1900-luku tarjosi uusia ja vaikuttavia välineitä: elokuvan, radion ja television.*

Nämä kehityssuuntaukset johtivat kohti representaatiomuotoa, joka on yhä riippumattomampi siitä, mihin se viittaa - siis tuotteesta - ja joka käyttää yhä enemmän myönteistä ilmaisualaa. Mainonnan kieli ja argumentaatiot ovat toisin sanoen liikkumassa kohti puhtaasti "hyvän" ja aidosti myönteisen elämyksen kuvaamista. Nämä toisiinsa liittyvät muutokset eivät luonnehdi ainoastaan nykyaikaisen mainonnan historiaa, vaan yleisemmin nykyaikaisen kuluttamisen maailman muotoutumista, varsinkin koska ne koros-

tavat kuluttamisen elämyksellistä luonnetta.

Nykyaikainen mainonta syntyi yksi jalka tavaramaailmassa ja toinen massakulttuurissa. Sen synnyn ennakoedellytys oli kulutustavaramarkkinoiden laajentuminen sekä sellaisen "informaatiotavan" muotoutuminen, jossa viihdyttämällä, ja yleisemmin näytävyydellä (spectacular), tuli olemaan tärkeä rooli. Vuosisadan alussa massakulttuurin ja kulutustavaroiden kulutus kasvoi huimasti. Tätä kehitystä ilmentävät erityisesti elokuvat, aikakauslehdet, tavaratalot ja näitä yhdistävä mainonta. Massakulttuuri muutti elämykset markkinoitavissa oleviksi tuotteiksi, ja mainonta muutti markkinoitavissa olevat tuotteet representaatioiksi, kuviksi ja ajan myötä jälleen elämyksiksi. Elämyksen kuluttaminen ja kuluttamisen elämys ovat siis olleet toisiinsa kietoutuneita alusta saakka (Eckert 1978: 1-21; Lears 1984:351; Mayne 1988: 69), ja voidaan jopa väittää, että elämyksellisestä ulottuvuudesta on viimeisten vuosikymmenten aikana tullut entistäkin tärkeämpi.

Mainoksen tulee kuitenkin edelleenkin myydä tuotetta. Sen täytyy tuottaa sellainen myönteinen lopputulos, että mahdollisesta kuluttajasta tulee kaupatun tuotteen todellinen kuluttaja, ja sen täytyy varmistaa, että koko kiertokulku representaatiosta ostamiseen ja todelliseen käyttämiseen toistuu. Tämän saavuttamiseksi sovinnainen mainonta käyttää vieläkin ensisijaisesti myönteistä representaatioilmaisualaa.

Myönteisen painotuksen hallitsevuus tulee oivasti esiin Coca-Colan ja Aspirin -särkylääkkeen mainoksia vertailemalla. Siitä asti kun Coca-Cola hylkäsi patenttilääkemenneisyytensä, se on yhdistetty mielihyvän ja onnellisuuden representaatioihin, kun taas Aspirin on jatkanut kielteisen ilmaisualan käyttämistä kuvaamalla kipua, jonka se lupaa poistaa. Viimeisimmät Aspirin -mainokset esittävät kuitenkin lääkkeen tuomaa hyvää oloa tavalla, joka olisi sopinut Coca-Colallekin (hymyileviä kasvoja jne.).

Tätä esitystapaa ei kuitenkaan enää käytetä suuressa osassa nykymainontaa. Coca-Cola -mainoksissa ei enää esitetä pelkästään hymyileviä kasvoja aurinkoisilla hiekkarannoilla. Niissä on omaksuttu myös toisenlaisia representaatiotyylejä. Ne käyttävät visuaalisia keinoja elvyttääkseen henkiin tavamerkin vanhempia versioita, rakentavat graafisia sekvenssejä, jotka on ajastettu viimeisimpään "Always Coca-Cola" -rallatukseenpa pystyttävät surrealistisia näyttämöitä, jotka eivät ole aurinkoisilla hiekkarannoilla, vaan Pohjoisnavalla: virtuaalijääkarhut katsovat revontulia (kuin elokuvaa) ja juovat kokista. Nykyiset särkylääkemainokset saattavat vieläkin sallia kielteisten aineiden (kivun) esittämisen, kunhan ne ovat alisteisia myönteiselle elämykselliselle vaikutukselle, joka on luotu koomisiin, näyttävän dramaattisiin ja esteettisiin keinoihin - ja joka entisestään vahvistaa myönteisen ilmaisualan hallitsevuutta.

Viimeaikainen mainonnan estetisoituminen ja spektakularisoituminen laajentaa representaatioiden aluetta (kapeasti määritellyn sovinnaisen myönteisen ilmaisualan ulkopuolelle - myönteistä lopputulosta unohtamatta - ja tekee näin tilaa "innovaatioille". Uutuusiahan tarvitaan, jot-

ta mainos tulisi näkyvämmäksi joukkoviestinten välittämän puheen, tekstin ja kuvien jatkuvassa virrassa. Paremman näkyvyyden tulisi varmistaa, että mainos jättää tuotteesen ja "merkkiin" yhdistyviä myönteisiä muistijälkiä mahdollisten kuluttajien mieliin.

Kuten edellä huomautettiin, markkinointi-ihmisten jatkuvana huolena on kuitenkin vaara kadottaa yhteys tuotteen ja sen representaation välillä, ja tähän on hyvät syyt: myönteisen vaikutuksen tavoittelu näyttävien ja dramaattisin keinoin on osa mainosten autonomisoitumista viihteellisiksi elämystuotteiksi, jotka muistetaan paremmin kuin ne tuotteet, joita niiden oli tarkoitus myydä. Ja jos tuotemerkki muistetaan - jolloin mainonnan näkyvyyden tehtävä on täytetty - saatetaan mainos silti kuluttaa itseriittoisena elämyksenä (Nava & Nava 1992) tai tuotemerkin tai yhtiön sponsoroimana tuotteena, aivan kuten mikä tahansa muu sponsoroitu tapahtuma (urheilu, musiikki jne.). Tästä syystä nykyaikainen markkinointi sisältää suuren joukon rinnakkaisia strategioita tuotteen mainostamisesta (jossa käytetään sekä tuote- että elämyskeskeisiä tapoja) yhtiön imagonrakentamiseen, jotka yhdessä tekevät yhtiön ja tuotteen tunnetuiksi ja pyrkivät tekemään myönteisen vaikutuksen mahdollisiin kuluttajiin.

## T A P A U S B E N E T T O N

Tässä vaiheessa palaamme Benettoniin ja toteamme, että edellä sanottu ei riitä ratkaisemaan katastrofimainosten representaatiostrategioiden arvoitusta. On totta, että kampanja on tehnyt Benettonin nimen hyvin tunnetuksi, mutta tämän tulkitseminen pelkäsi tarkoituksellisen markkinointistrategian tulokseksi ei tunnu riittävältä.<sup>7</sup> Toisaalta nämä katastrofimainokset todellakin vievät representaatioiden spektaakkelimaisuuden äärimmilleen. Niitä ei pehmenetä kulutettavaan muotoon käyttämällä koomisia tai esteettisiä suodattimia. Ne toimivat ensisijaisesti sublinoimattomina shokki-vaikutuksina (joskaan eivät pelkästään, kuten jatkossa havaitaan).

Meidän on siis kysyttävä uudestaan: mitä pyritään saavuttamaan siirtymällä myönteisestä kielteiseen ilmaisuun, jossa esimerkiksi kuva onnellisesta juuri avioituneesta parista korvataan traagisella kuvalla juuri kuolleesta AIDS-potilaasta ja hänen perheestään [kuva 1]. Tai yleisemmin: miten meidän tulisi tulkita Benettonin dokumentaarista lajityyppiä edustavia postereita ja printtejä, joita ei erota nykyajan uutisille niin tyyppillisistä katastrofikuuvista. Kuten tiedetään, AIDS-kuva painettiin ensimmäisen kerran Life-aikakauslehdessä, joten kierrätyksessä eivät ole ainoastaan dokumentaariset teemat, vaan itse (valo)kuvamateriaali.

Päästäksemme eteenpäin meidän on otettava laajempi näkökulma, joka yhdistää joitakin yllä kehiteltyjä näkökohtia. Tähän kuuluu:

*1 Mainosten representaatioiden autonomisoituminen ja esteettisyyden ja näyttävyyden korostuminen.*



*2 Rakenteelliset ominaisuudet nykyisessä mediamaisemassa, jossa eri lajityypit ottavat käyttöön toistensa kuvia.*

*3 Kulutustavaroiden mainonnan sijoittuminen laajempaan moninkertaisten markkinointistrategioiden kehikoon, jossa - varsinkin Benettonin tapauksessa - kapeasti määritellyt kaupallisuuden rajat ylittyvät.*

Voimakkaampien vaikutusten tavoittelu mainonnassa johtuu osittain tarpeesta puhua vastustajia kovempaa ja selvemmin. Taistelua tunnistamisesta - markkinointikielellä: "tunnettuudesta" - käydään kuitenkin koko mediamaisemassa, joukkoviestintän välittämässä diskursseissa ja spektaakkeleissa - ja tähän kuuluu myös dokumentaarinen lajityyppi. Kamppailua ei siis käydä ainoastaan siksi, että (mahdolliset) kuluttajat saataisiin taivuteltua ostamaan jotain mainostettua tuotetta, vaan myös siksi, että tuote tunnistettaisiin valtavassa elämyksellisten ja kulutettavien mediatuotteiden joukossa (kuten elokuvat, musiikkivideot, radio-ohjelmat), jossa mainokset ovat vain yksi laji.

Mainoksien representaatioiden autonomisoituminen ja kamppailu vaikutusten voimistamisesta on siis vain osa mediamaiseman eri osa-alueiden laajempaa kamppailua yleisön huomiosta. Siinä eivät ole mukana ainoastaan toimintaelokuvat erikoistehosteineen vaan myös dokumenttituotteet, (uutiset jne.), sekä painetussa muodossa että varsinkin TV:ssä. Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana dokumenttien tyyli on selvästi tullut näytävämmäksi, mistä ovat esimerkkinä varsinkin paikan päällä tapahtumahetkellä tehdyt reportaasit, jotka vievät katsojan tapahtuman ja toiminnan todelliselle näyttämölle tavalla, joka ei ole kaukana kovan pornografian "todiste-efektistä" (evidential effect, ks. Falk 1994:213). Ensin mainituissa on enemmän väkivaltaa kuin seksiä, kun taas viimeksi mainituissa määräsuhde on yleensä käänteinen. Benettonin katastrofimainokset kierrättävät edellistä lajityyppiä, mutta käyttävät myös seksuaalista ulottuvuutta, joskaan eivät kovan pornon muodossa. Todiste-efekti on kuitenkin sama, olipa esitettävänä sitten sukupuoliakti (naiminen on naimista) tai AIDS:in uhrin kuolinakti-kohtaus, joka on vangittu filmille vain kolme minuuttia kuoleman hetken (kliimaksin) jälkeen. Ja kuten Toscani toteaa, tämä on "aito asia" ("the real thing") ja vahvistaa sen yksinkertaisen totuuden, että "kuoleminen on kuolemista" (Sischy 1992: 69).

Mediamaiseman eri osa-alueiden väliset rajat ovat yhä läpäisevämpiä, ja ne mahdollistavat teemojen, representaatiotyilien ja jopa varsinaisten kuvien liikkumisen lajista toiseen. Katastrofiestetiikkaa käytettiin uutisissa ennen kuin se siirrettiin mainonnan alueelle. Tämä ei kuitenkaan selitä Benettonin rajoja rikkovaa siirtymistä sovinnaisen mainonnan ulkopuolelle. Vaikka Oliviero Toscanin uudistavaa mainontaa voidaankin pitää osoituksena mainoksien representaatioiden autonomisoitumisesta - mainoksen eroamisesta tuotteesta - sen täytyy edelleenkin säilyttää viittaus Benetton-

in; sen täytyy sisältää iskulause "United Colors of Benetton". Toscani saat-  
taa olla hyvinkin vilpittön sanoessaan: "Minulle"ei koskaan sanottu, että tehtäväni  
on myydä jotain, minä yksinkertaisesti kommunikoin" (Sischy 1992:69). Yhtä  
kaikki hän pystyy etenemään autonomisessa pyrkimyksessään vain niin kauan  
kuin se on yhdenmukainen Benettonin promootiojärjestelmän kanssa.

Näin olemme päässeet kolmanteen yllä esitettyyn näkökohtaan, ja kat-  
somme tarkemmin Benettonin moninkertaista promootiostrategiaa, jossa nimi  
viittaa yhtä aikaa sekä henkilöön, yhtiöön (joka muodostuu sekä tuotanto- että  
vähittäismyyntiverkostoista) että tuotteisiin. Tässä kierrätetään nimeä, mikä on  
kuitenkin samalla tiiviissä yhteydessä representaatioiden kierrättämiseen. Itse  
asiassa juuri näiden kahden kierron yhdistäminen johtaa siihen asetelmaan,  
jossa ero "representaatioiden politiikan" ja "politiikan representaatioiden" - tai  
estetisoinnin politiikan ja politiikan estetisoinnin - välinen ero  
hämärtyy.

Nimen kierto ei tässä yhteydessä liity vain erilaisiin reitteihin, joita nimi  
voi kulkea; tuottajalta (henkilö) tuotteeseen (esimerkiksi Henry J. Heinzista  
Heinzin ketsuppiin) tai tuotteesta yhtiöön (Coca-Cola Corporation). Tällainen  
klassinen nimen kierron malli ei toki estä nimeä kantavan henkilön astumista  
politiikan näyttämölle. Tämä näyttämö käsitettäisiin kuitenkin eri  
näyttämöksi, olivatpa talous ja politiikka kuinka toisiinsa kietoutuneita  
tahansa. Benettonin tapauksessa tilanne on aivan toisenlainen juuri siitä syystä,  
että nuo kaksi ketjua ovat toisiinsa sulautuneita. Benettonin promootio  
tapahtuu samanaikaisesti kaikilla kolmella tasolla - henkilön, yhtiön ja  
tuotteen. Se ei piittaa rajoista eri mediamaiseman osa- alueiden välillä, mutta  
on silti osa promootiostrategiaa, joka on rakennettu näiden mediaketjujen  
ominaislaatuun mukaan.

Benettonin multistrategia ei rakennu markkinoiden segmentoitumisen  
periaatteelle (jossa tuote esitetään eri tavoin erilaisille kuluttajaryhmille), vaan  
se perustuu pikemminkin joukkoviestinten segmentoitumisen ajatukselle ja  
mahdollisuudelle päästä erilaisille julkisen diskurssin ja representaatioiden  
alueille. Promootiostrategiana se ei voi kuitenkaan luottaa pelkkään "väline on  
viesti" -periaatteeseen (McLuhan) tai yksinkertaisesti tavoitella  
mahdollisimman suurta näkyvyyttä nimelleen. Tehtävä edellyttää myös  
ohjelmaa, jonka avulla se voi päästä muille julkisen diskurssin alueille mittassa,  
joka vastaa sen pyrkimyksiä maailmanlaajuisiin markkinoihin. Ja juuri tässä  
Benettonin "ekumeeninen fantasia" (Shapiro 1994) astuu mukaan - se tähtää  
kaikkien (kaikenväristen) ihmisten "yhteenliittymiseen" sekä Benettonin  
osuuteen maailmanlaajuisista markkinoista. Asian ydin on, että kumpaakin  
päämäärää tavoitellaan yhtä aikaa ja ilman minkäänlaista ristiriitaa. Tämä  
ilmaistaan selvästi Benettonin mainoskampanjan periaatteissa vuodelta 1992:

*Kaikista niistä lukuisista käytettävissä olevissa keinoista, joita  
jokaisella yhtiöllä on oltava tuotemerkinsä tunnetuksi tekemiseksi,*

*me Benettonilla uskomme, että viestintästrategiamme on YHTIÖMME KANNALTA TEHOKKAAMPI JA YHTEISKUNNALLE HYÖDYLLISEMPI kuin jälleen yksi sarja mainoksia, joissa kauniit tytöt esittelevät kauniita vaatteita. (Ks. Giroux 1994: 14; korostus lisätty).*

Tässä ei kuitenkaan ole koko tarina. Tosiasia on, että Benettonin markkinoinnissa käytetään myös kauniita tyttöjä (ja poikia) kauniissa Benettonin vaatteissa, mutta tällaista sovinnaisempaa mainontaa esiintyy julisteissa ja tuoteluetteloissa [ kuva 2 ] ja sitä levitetään pääasiassa Benettonin omissa vähittäismyyntipisteissä. Benettonin laaja vähittäismyyntiverkosto on itse asiassa tärkeä edellytys yhtiön kerrostuneelle promootiostrategialle - kaikkinen transgressiivisine piirteineen -, sillä myyntipisteiden suhteellinen riippumattomuus antaa yhtiön poliittiselle promootiolle suuremman liikkumavaran. Näin yhtiö onnistuu suurelta osin välttämään vähittäiskaupan boikottitoimenpiteet.<sup>8</sup>

Benettonin ekumeenisuutta markkinoidaan toisenlaisten kanavien välityksellä: sellaisten, joilla on laaja peitto viestimissä ja taipumus levitä muille julkisen diskurssin ja representaatioiden alueille. Ekumeenisuus sinänsä ei kuitenkaan ole uutuus markkinointistrategioissa. Coca-Cola Corporation käytti sitä 1970-luvun alun kampanjassaan, jossa sadat eriväriset nuoret, jotka olivat pukeutuneet kolmenkymmenen maan kansallispukuihin, lauloivat "täydellisessä harmoniassa" ja Coca-Cola kädessään: "I'd like to buy the world a home, and furnish it with love..." (tahtoisin ostaa maailmalle kodin ja sisustaa sen rakkaudella) ja niin edespäin kahdeksanteen säkeeseen asti, jossa tuote nimettiin: "I'd like to buy the world a Coke...".

Coca-Colan ekumeenisuus - vaikka se olikin nuorisoon suuntautunutta (make love, not war; rakastele, älä sodi) - käytti ainoastaan myönteistä ilmaisualaa: maailmanlaajuinen rauha ja harmonia tunnustaisi ja sovitaisi kansalliset, rodulliset ja etniset eroavaisuudet; toivon horisonttina oli koko ihmiskunnan parempi huominen. Samanlaiset myönteiset pyrkimykset luonnehtivat Benettonin ekumeenisen lähestyvänsä ensimmäistä yaihetta 1980-luvun jälkipuoliskolla. Esteettinen tyylitösin oli erilainen, sillä se leikkeli näyttävämmiin ja uskaliaammiin vastakohtilla ja esitti erot selvästi. Siinä missä Coca-Colan harmoniamainos sovittaa erot laittamalla yhdistävän tekijän, Coca-Cola -pullon, maailmanlaajuisen yhteisön edustajien käteen, Benetton rajoittaa läsnäolonsa mainoksissaan iskulauseeseen "United Colors of Benetton" ja jättää näin valokuvan representaatiolle paljon suuremman sananvapauden eikä näin ollen kommunikoi vain yhdeksi "suurperheeksi" kuvatun kuluttajajoukon kanssa, vaan myös muiden "julkiseen keskusteluun" osallistuvien kanssa.

Kuluttajien vastaus kampanjaan näkyi myyntiluvuissa, vaikka tätä ei voidakaan laskea vain mainoskampanjan ansioksi. Se laajempi vaikutus, joka mainosten toissijaisella kierrolla viestimissä oli, on myös otettava huomioon. Benettonin mainokset astuivat ensimmäistä kertaa julkisen sanan alueelle 1980-luvun jälkipuoliskolla. Ne herättivät keskustelua ja saivat

osakseen erilaisten eturyhmien ja instituutioiden arvostelua. Jotkut mustat feministit loukkaantuivat kuvasta, jossa musta nainen imettää valkoista vauvaa, kun taas katolinen kirkko vastusti (muun muassa) Jesus Jeans -julistetta, jossa naisen farkkuihin verhottua takamusta saattelee teksti "the one who loves me will follow me" (se, joka rakastaa minua, seuraa minua). Sovinnaisen mainoskoodin näkökulmasta tällaista voitaisiin pitää huonona julkisuutena, jota edes Benettonin nimen tunnettuuden kasvukaan ei voisi hyvittää. Se julkisen sanan ja kuvan alue, jossa Benettonin nimi ja representaatiot kiertävät, on kuitenkin monimutkaisempi ja moniaineksisempi. Se muodostuu sekä Benettonin promootiotapaa puoltavista että vastustavista kommentteista ja käsittää myös Benettonin omien puhemiesten vastaukset muiden kommentteihin, joten nimen kierrätys pysyy "kommunikaationa" ja näin Benetton myös tulee jatkaneeksi ekumeenista linjaansa.

1990-luvun alun katastrofimainosten sarja vie Benettonin strategiaa askeleen edemmäs, ja strategian tehokkuutta vahvistaa edelleen mainosten toissijainen kierto. Tätä ilmentää osaltaan Helsingin Sanomissa julkaistu koko sivun (toisen kertaluvun) mainos [ kuva 3 ], jossa ilmoitetaan suomalaisten markkinoinnin ammattilaisten vuotuisesta konferenssista (Idea 95). Mainoksen teksti "Vuosisadan oikeuskäynti: Benetton versus Mickwitz" viittaa kuluttaja-asiamies Mickwitzin päätökseen kieltää "katastrofimainokset", jotka näin - sensuroituinkin - loppujen lopuksi saavuttavat yleisönsä.

Itse asiassa tämänkaltaisella toissijaisella kierrolla on niin keskeinen rooli Benettonin promootiostrategiassa, että olisi kenties perusteltua kutsua sitä ensisijaiseksi. Sisältäähän loppujen lopuksi toissijainen kierto tässä tapauksessa Benettonin mainosten hyväksyttävyydestä käydyin julkisen väittelyn ohella mainosten käsittelemät teemat - varsinkin AIDS:in. Benetton oli näkyvästi läsnä AIDS:in vastaisissa tapahtumissa Pariisissa joulukuussa 1993 ja on jatkanut kampanjaa Colors-lehdessään (numero 7), joka on täynnä aitoon Toscanin tyyliin esitettyä valistusta AIDS:ista ja turvaseksistä ja joka kokoaa yhteen kaikki Benettonin representaatioiden keskeiset ainekset: "Puhutaan muodista - puhutaan seksistä - puhutaan kuolemasta - puhutaan asiaa AIDS:ista", kuuluu kansikuvateksti.

Toissijainen kierto sisältää myös Toscanin Benetton-mainosten näyttelyt taidegallerioissa eri puolilla maailmaa ja jopa senaattori Luciano Benettonin "kiertelyn" Italian parlamentissa, jonne hänet valittiin pari vuotta sitten. Itse asiassa teksti, jota nyt luette, niin kuin kaikki muutkin tapaus Benettonin analyysit, pyörivät samassa karusellissa. (Benettonin Formula 1 -autot, jotka kiertävät rataa muiden sponsoroitujen autojen joukossa, ovat kuitenkin eri asia, vaikka ne osallistuvatkin Benettonin julkisuuskuvan rakentamiseen.)

Toissijaisen kierron aktivointi on tuskin kuitenkaan ainoa syy katastrofimainosten käyttöön. Itse asiassa yhtiö on soveltanut rinnakkaisia strategioita muun muassa jatkamalla "eron politiikan" teemoja (Giroux 1994:15-20) katastrofimainosten rinnalla ja niiden jälkeen. Äskettäinen

esimerkki "eron politiikan" mainoksesta on Etelä-Afrikan muutosten innoittama: siinä näytetään viestikapulan siirto valkoisesta mustaan käteen. Vaikka nämä representaatiot ilmaisevatkin sekä erojen tunnustamista että sovittamista (eri ihonvärien ja sosiokulttuuristen erojen kesken), korostus on selvästi ensin mainitulla eli tasavertaisella oikeudella olla erilainen ja tulla tunnustetuksi sellaisena. Ystävyyden ja rakkauden eleet ilmaisevat sovintoa, mutta vaikka representaatiot onkin puettu Benettonin yhdistyneisiin väreihin, ne eivät aja homogenisoivaa maailmanlaajuisen yhdistymisen asiaa.

Tämä on juuri se tyhjä tila, joka katastrofomainosten oletetaan täyttävän - ei Coca-Colan ekumeeniseen tapaan, joka unelmoi "täydellisestä harmoniasta", vaan käänteisessä muodossa, jossa korostus on siirretty jaetusta toivosta jaettuun pelkoon. Käänteistämisestä huolimatta molemmilla versioilla on paljon yhteistä: molemmat toimivat maailmanlaajuisella tasolla, molemmat ammentavat nyky maailmaa esittävästä kuvastosta ja molemmat ovat tulevaisuuteen suuntautuneita. Coca-Cola saarnaa paremman huomisen evankeliumia, kun taas Benettonin "world watch", maailman tilan seuranta, haluaa näyttää, miten pahalta tämän päivän maailma näyttää, mutta visioi samalla huomisen maailman metaviestin: me välitämme maailmasta, meidän maailmastamme, teidän maailmastanne ja siis teistä eli, yksilöiden, sinusta ja sinusta jne. - riippumatta siitä, miten erilainen olet. Tältä asia siis näyttää näiden mainosten metaviestin tasolla. Ulanne näyttää kuitenkin toiselta, kun viesti suhteutetaan niihin viestimiin, joissa mainokset kiertävät - toissijaiset kierrot mukaan lukien - ja kun katastrofomainosten representaatiotapaa tutkitaan tarkemmin.

Huolimatta Benettonin jalosta (?) päämäärästä näyttää ihmisille "aito asia" ja herättää heidät nykypäivän todellisuuden järkyttävien kuvien avulla, näiden representaatioiden kierto ja vastaanotto perustuu yhä sille spektaakkelin ja yleisön väliselle kuilulle, joka on tyypillinen viestinten levittämien kuvien kulutukselle ja kulttuuristen tuotteiden kulutukselle ylipäänsä. Tässä asetelmassa katsojat kohtaavat representaatioiden tulvan edelleenkin rampin turvallisella puolella - he eivät todella ole tapahtumapaikalla; "se" ei tapahdu heille. On erittäin epätodennäköistä, että Benettonin juliste bosnialaisen sotilaan verentahrimista vaatteista [ kuva 4 ] kohdattaisiin varsinaisella sotavyöhykkeellä, siellä missä teko olisi todellakin saattanut tapahtua. Kohteena oleva yleisö on toisin sanoen aina muualla, riittävän kulttuurisen etäisyyden päässä, vaikka se olisikin maantieteellisesti suhteellisen lähellä.<sup>10</sup> Näin todisteellinen läsnäolo ja todellisuus muutetaan vain yhdeksi - joskin voimakkaammaksi - representaation vaikutukseksi, joka ei kenties herätä ainoastaan ahdistusta, vaan myös myötätuntoa: se mässäilee tunteilla, elokuvien tarjoamalla perusravinnolla.

Tästä syystä ei ole yllättävää, että nämä representaatiot tai joilla on maustettuna ripauksella estetiikkaa, jota ei löydy alkuperäisestä dokumentaarisesta lajityypistä eli katastrofiteemojen alkuperäisestä lähteestä. Sanomalehdissä tällaiset kuvat painetaan yleensä mustavalkoisina (joskin jokin

aika sitten, syyskuussa 1995, The Guardian julkaisi etusivullaan uuden poliittisen estetiikan mukaisen värikuvan nuoresta bosnialaisnaisesta, joka oli hirttäytynyt kotikylänsä läheisessä metsässä). TV:n uutisohjelmat lähettävät rutiininomaisesti värikuvia, mutta niistä puuttuu Benettonin julisteiden ja kuvien estetisointi. Benettonin katastrofikuvat - esittivät ne verentahrimia vaatteita, öljyn tahrinmaa lintua ja ympäristön saastumista [ kuva 5 ] tai palavaa autoa kaupunkiväkivaltaa kuvaamassa [ kuva 6 ] - luodaan tasapainoisen sommittelun sääntöjen mukaisesti, harkituin sävyin ja tarkoin rajatuin lähikuvin.

En väitä, että nämä kuvat synnyttäisivät vain esteettistä reflektiota; ne herättävät varmasti lukuisia muitakin tunteita. Esteettiset ja näyttävät ainekset ovat kuitenkin osa sitä vaikutusta, joka uusintaa katsoja-kuluttajan turvassa pitävää kuulua. Ne myös vahvistavat sitä representaatiojärjestelmää, joka ulottuu kauas mainonnan alueen tuolle puolen ja alkaa yleistyessään yhä enemmän muistuttaa Jean Baudrillard'n näkemystä "hypertodellisuudesta" (1983).

#### TAKAISIN PERUSASIOIHIN?

Tästä laajemmasta näkökulmasta Benettonin mainonnan tyylit voidaan tulkita paljon yleisemmän suuntauksen oireeksi. Tarkennettu kohdistus viimeaikaiseen mainoskielen kehitykseen antaa kuitenkin hyvät perusteet väittää, että nykymainonnassa voidaan havaita tietty "Benetton - Toscani - efekti". Mainosten representaatioiden asteikko on laajentunutpa sen sisään on rakentunut uusia reflektion tasoja, joihin kuuluu itseironiaa ja kielteisen ilmaisualan uusia käyttötapoja.

Äskettäinen *Dieselin* kampanja, jossa markkinoitiin vapaa-ajan vaatteita nuorille, on esimerkki mainonnasta, joka rikkoo samalla tavalla sovinnasta koodia: mainokset ammentavat muun muassa vastakulttuuriin liittyvistä huume- ja väkivaltakuvista ja esittävät karnevalisoituja kuvaelmia keskiluokan aikuisten elämästä. Toinen esimerkki on *Death-* (eli Kuolema) savukkeiden kampanja, joka muuttaa tupakka-askien ja mainosten pakollisen varoituksen nimeksi ja myönteiseksi myyntiargumentiksi ja pönkittää strategiaansa näyttävillä kuvilla (musta arkku, pääkallo). *Death*-savukkeiden markkinointi on todellakin uutta ja rajoja rikkovaa. Uutuus ei ole nimessä, vaan siinä, miten se yhdistetään tuotteeseen. *Poison-* (eli Myrky-) hajuvettä ostetaan, koska tiedetään, että se ei todellisuudessa ole myrkyä. Sen sijaan Kuoleman ostaminen ja kuluttaminen, vaikka tupakoinnin terveysriskit tiedetään, on toinen asia. Yhden Kuolema-savukkeen polttaminen voi olla pila, mutta säännöllinen Kuoleman polttaminen tarkoittaa liittymistä holhoavan terveysvalistuksen vastustajien joukkoon ja julistusta "tiedän mitä teen, eikä se kuulu teille". Tästä voimme päätellä, että tämän tuotteen markkinointi on erittäin tarkkaan suunnattua ja kohdistuu tietyille vastakulttuuriselle ryhmälle. Ulotetta ei ole toisin sanoin edes tarkoitettu joukkomarkkinoille, joilla sen täytyisi kilpailla asemansa vakiinnuttane-

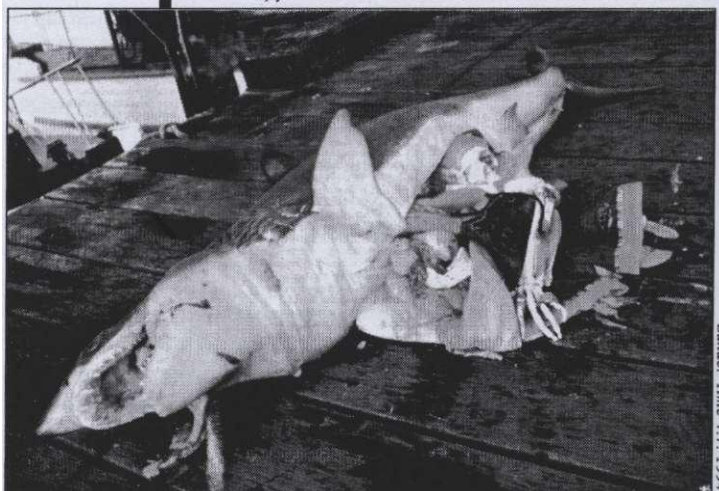
den "myönteisten" tuotemerkkien kanssa. Vaikka *Dieselin* mainoskampanojden kohderyhmä onkin huomattavasti laajempi kuin Kuoleman kohderyhmä, se on silti kovin kapea, ja toisin kuin Benettonilla sen strategia ei ole maailmanlaajuinen.

Onko siis laaja-alaisessa markkinoinnissa nähtävissä merkkejä Benetton-Toscani -efektistä? Ainoa esimerkki, jonka olen löytänyt tähän mennessä, on *Kadu Clothingin* (australialainen urheilu- ja vapaa-ajan vaateyhtiö - [ kuva 7] mainos, joka julkaistiin *Time*-aikakauslehdessä heinäkuussa 1994 toissijaisella kierroksellaan, sen jälkeen kun se oli palkittu Cannes'in kansainvälisillä mainosfestivaaleilla vuoden parhaaksi julisteeksi. Representaation ainekset ovat hyvin samanlaiset kuin Benettonin katastrofimaijoksissa: oikean hain vatsa on avattu, veri on oikeaa ja vatsasta pilkistää oikea (oikealta näyttävä) ihmisen luuranko, joka on tietenkin puettu oikeisiin, upouusiin *Kadu*-vaatteisiin. Vaikka saatammekin epäillä, että tilanne on lavastettu ja että siihen sisältyy vain yksi oikea kuolema eli hain kuolema, tuottaa se yhtä kaikki "todellisuus"-efektin. Tässä tuo efekti on kuitenkin alistettu sovinnaiselle mainosviestille: meidän tuotteemme ovat hyvälaatuisia, niiden värit eivät haalistu edes hain mahahappojen vaikutuksesta, ja vaatteidemme kaksoissaumat kestävät hain hampaissa. Vanha kunnan mainosformaatti on siis osoittanut, että se kykenee omaksumaan Benettonin mainosten rajoja rikkovat ainekset ja että se voi käyttää niitä sovinnaisiin tarkoituksiin - edellyttäen, että yleisö ei ota vakavasti sitä metaviestiä, että tavarat kestävät, mutta kuluttajat eivät. Tai ehkäpä viimesijainen myönteinen loppuvaikutus saavutetaan juuri näin: kuluttaja elää ikuisesti - jos ei *Kadu*-vaatteissa, niin *Kadu*-vaatteina.

Pasi Falk

[ 7. ] *Kadu Clothingin* mainos:

*hai, jonka avatussa vatsassa on ihmisen luuranko.*

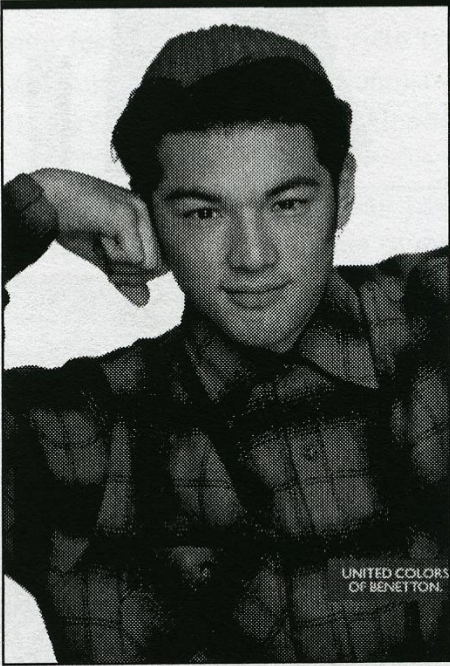


Lähde: *Time* 4.7.1994

[ 1. ]  
*Benettonin mainos:  
juuri kuollut  
AIDS-potilas, 1992.*



*Lähde: Benettonin kuva-arkisto*



*Lähde: Benettonin kuva-arkisto*

[ 2. ] *Benettonin mainos:  
sovinnaisempi kuva Benettonin  
syysluellestsa, 1994.*

**VUOSISADAN OIKEUDENKÄYNTI:**



**BENETTON - MICKWITZ!**

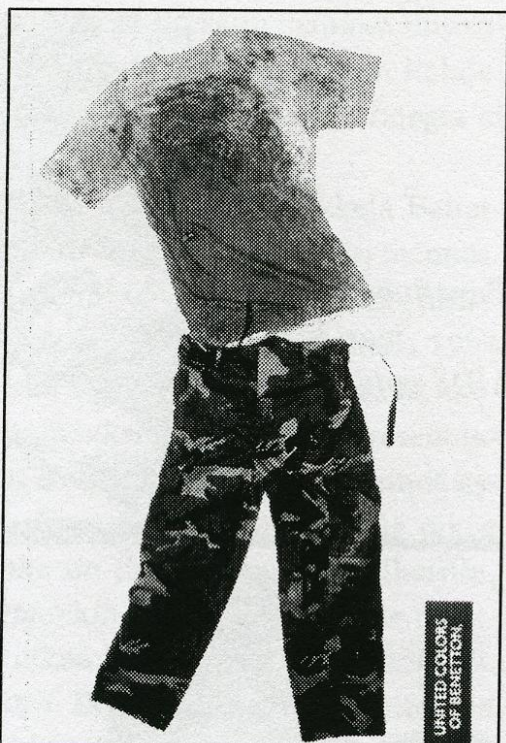
**S**uomen kauppa- ja teollisuusliiton...  
**K**äytännön...  
**K**äytännön...  
**R**uotsin...  
**I**dea...  
**N**äkökulma...  
**I**dea...  
**N**äkökulma...

*Lähde: Helsingin Sanomat 4.9.1994*

[ 3. ] *Mainos, jossa ilmoitetaan  
suomalaisten markkinoinnin  
ammattilaisten konferenssista.*

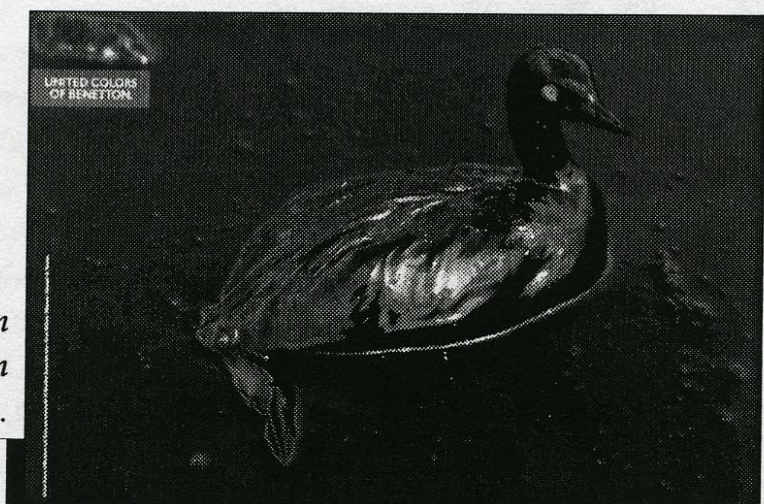


[ 4. ] Benettonin mainos:  
bosnialaisen sotilaan  
verentahrinat vaatteet, 1994.



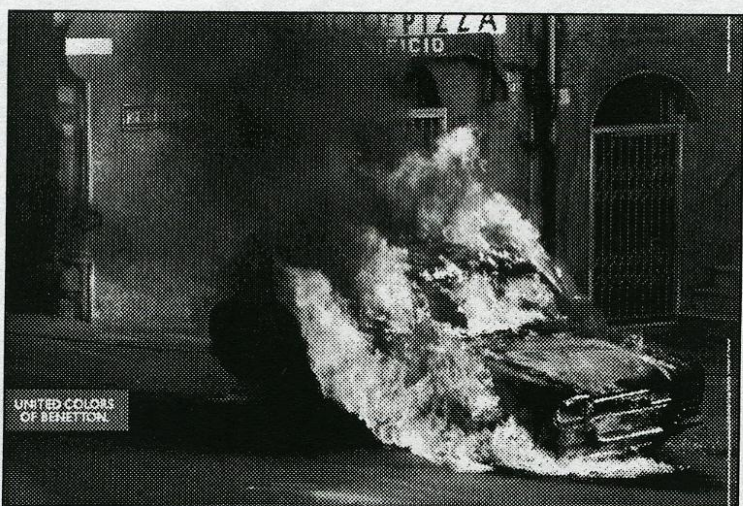
Lähde: Benettonin kuva-arkisto

[ 5. ] Benettonin  
mainos: öljyn  
tahrима lintu, 1992.



Lähde: Benettonin kuva-arkisto

[ 6. ] Benettonin  
mainos: palava auto,  
1992.



Lähde: Benettonin kuva-arkisto

<sup>1</sup> Sama joukkotiedotuksen yksilöivä periaate on TV-kuvaruudun vastakatseessa, joka kohdistuu "vain sinulle" ja "teille kaikille" yhtä aikaa. Sama pätee elokuvayleisöön: (harvoin käytetty) vastakate kankaalta luo harhakuvan silmästä-silmään -kontaktista riippumatta siitä, millä paikalla elokuvateatterissa istutaan.

<sup>2</sup> Vaikka 1950-luvun puolivälissä luotu "markkinasegmentoitumisen" strategia (Pope 1983: 252) rakenteistaakin kuluttajien kokonaisuuden alaryhmiin (esimerkiksi elämäntyylin typologioiden mukaan), duaalinen perusasetelma pysyy samana. Kohdistettu markkinointi ei ole korvannut laaja- alaista (ei-erottelevaa) markkinointia, vaan pikemminkin täydentää sitä.

<sup>3</sup> Tosiasiassa tämä mainonnan perussääntö on muuttunut ongelmalliseksi sen takia, että viimeaikainen suuntaus mainonnan kielen autonomisoitumiseksi on muuttamassa mainoksia itseriittoisiksi elämystuotteiksi - TV-mainoksia musiikkivideoiden kaltaisiksi pienoiselokuviksi jne. - ja siten viitteeksi tai jopa taiteeksi, jota yhtiön tuotenimi sponsoroi. Mainostoimistojen asiakkaat ilmaisevat usein olevansa huolestuneita tästä: mainos näyttää hyvältä, mutta tekeekö se todella tuotteemme (nimen) näkyväksi ja edistääkö se myyntiä? Ongelma liittyy "informaatiotavan" (Poster 1990) laajempaan rakenteelliseen muutokseen, jota käsittelen myöhemmin Benettonin tapauksen yhteydessä.

<sup>4</sup> Tätä formaattia käytetään vieläkin varsinkin rationaalisessa mainontatavassa, jossa tehdään objektiivisia vertailuja ja puolueettomia testejä kuluttajien edun nimissä. Toisaalta yhtä klassisista mainonnan iskulauseista, jota käytetään satunnaisesti vielä nykyisinkin mainonnan retoriikan alemmassa tyyliä, voitaisiin pitää tämän argumentaation epäsuorana versiona: "Meidän tuotteemme (A) on (yksinkertaisesti) paras!" eli parempi kuin kaikki muut, mitään kilpailevaa tuotetta nimeämättä. Koska tätä muotoilua on käytetty liikaa, se ei kuitenkaan enää ole kovin uskottava, ja sitä pidetäänkin nykyisin yleismyönteiseen loppuvaikutukseen tähtäävän mainoksen tautologisena ilmauksena.

<sup>5</sup> Toisaalta ikävien asioiden sanominen toisesta tuottajasta ja tuotteesta antaa mainokselle ikävän sävyn, joka ei edistä kulutusta suosivaa ilmapiiriä. Se lähettää kaksosviestin, joka kehottaa kuluttajia ostamaan ja olemaan ostamatta. Nykyaikaisen mainonnan historiallisena tehtävänä on kuitenkin edistää kulutusta ylipäänsä, tai amerikkalaisen psykologi Ernest Dichterin sanoin:

*Monien tuotteiden myynninedistämisessä ja mainostamisessa mikään ei ole tärkeämpää kuin edesauttaa tätä suuntausta [kuluttajan] sisäiseen vapautumiseen ja ANTAA MORAALINEN LUPA nauttia elämästä jonkin tuotteen avulla, olipa kyseessä hyvä ruoka, pikavene, radiolaite tai urheilupusakka. (Dichter 1969:189, korostus lisätty).*

Tosin on melko vaikea nähdä, miten tämä kaikkien tuottajien ja markkinoijien yhteinen etu tulisi muotoilluksi säännöiksi ja toteutetuksi käytännössä.

<sup>6</sup> Tästä enemmän, ks. Stephen Kline 1997.

<sup>7</sup> Tämä ajatus sopii kuitenkin jossain määrin Benettonin markkinointistrategioihin. Kun pyysin lupaa käyttää Coca-Colan ja Benettonin mainoksia kirjassani (Falk 1994), Coca-Cola oli huolissaan siitä, että nimi esiintyisi kielteisessä asiayhteydessä, ja kielsi minua käyttämästä tavaramerkkiä, kun taas Benetton ei ollut vähimmänsäkään määrin kiinnostunut siitä, missä yhteydessä nimeä käytettäisiin; heitä kiinnosti ainoastaan se, että se näkyisi kirkkaasti ja selvästi.

<sup>8</sup> Itse asiassa vuonna 1995 joitakin Benettonin myyntipisteitä Saksassa boikotoitiin mainoskampanjan takia, ja liikkeiden toimiluvan haltijat valittivat Benettonille tulojensa menetyksestä.

<sup>9</sup> Mainos ja laulu saivat paljon myönteistä huomiota, ja myöhemmin julkaistiin laulun ei-kaupallinen levyversio (ilman kokissäettä), joka kipusi nopeasti listojen kärkeen. Coca-Cola lahjoitti tekijäpalkkiot Institute of International Educationille ja UNICEF:ille. Tämä tapahtui kukkaisvallan jälkimainingeissa, ja Coca-Cola palasi pian sovinnaisempaan hymymainontaansa.

<sup>10</sup> Benettonin Colors-lehdellä on alaotsikko, joka kuuluu: "A magazine about the rest of the world" (aikakauslehti muusta maailmasta). Tässä yhteydessä muotoilu houkuttelee symptomaaaliseen lukutapaan.

## *k i r j a l l i s u u s*

Baudrillard, Jean (1983) *Simulacre and Simulations*, New York: Semiotext(e).

Dichter, Ernest (1960) *The Strategy of Desire*, London: T.V. Boardman and Co.

Eckert, Charles (1978) "The Carole Lombard in Macy's Window"

*Quarterly Review of Film Studies* vol.3 no 1: 1-21.

**Falk, Pasi** (1994) *The Consuming Body*, London: Sage

**Giroux, Henry A.** (1994) "Consuming Social Change: The United Colors of Benetton", *Critical Inquiry* no. 26: 5-32.

**Kline, Stephen** (1997) "Image Politics: Negative Advertising Strategies and the Election Audience", teoksessa M. Nava & al. Buy this Book, (toim.) *Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge: 139-156.

**Lears, Jackson T.J.** (1984) "Some Versions of Fantasy. Toward a Cultural History of American Advertising, 1880-1930", teoksessa J. Salzman (toim.) *Prospects. The Annual of American Cultural Studies*, vol. 9, New York: Cambridge University Press.

**Leiss, William, Kline Stephen, and Jhally, Sut** (1986) *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*, Toronto: Methuen.

**Mayne, Judith** (1988) *Private Novels, Public Films*, Athens, Georgia: University of Georgia Press.

**Nava, Mica and Nava, Orson** (1992) "Discriminating or Duped? Young People as Consumers of Advertising/Art", teoksessa M. Nava *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism*, London: Sage.

**Pope, Daniel** (1983) *The Making of Modern Advertising*, New York: Basic Books.

**Poster, Mark** (1990) "Words without Things: The Mode of Information", *October* no. 53: 63-77.

**Shapiro, Michael** (1994) "Images of Planetary Danger: Luciano Benetton's Ecumenical Fantasy", *Alternatives* 19 no. 4: 433-54.

**Sischy, Ingrid** (1992) "Advertising Taboos: Talking to Luciano Benetton and Oliviero Toscani", Interview, huhtikuu.

**Wernick, Andrew** (1991) *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, London: Sage.