

Timo Kopomaa, Helsingin yliopisto

Mainostelineet jalkakäytävillä Helsingin kantakaupungissa

Jalankulkualueille sijoitettujen mainosstandien runsas käyttö on osoitus niiden suosiosta, ja mainostajien kiinnostuksesta tätä katuviestintää kohtaan. Helsingistä löytyy arviolta yli kaksituhatta standityyppistä mainostelinettä. Standimainoksissa jaetaan tietoa potentiaalisille asiakkaille tuotteista, palveluista ja yrityksen sijainnista. Siirrettävät ja katukuvassa tilapäisesti, samalla aina läsnä olevat, standit jatkavat kannettavien mainosplakaatien perinnettä.

Kootun kuva-aineiston sekä paikan päällä suoritettujen mittauksen ja havaintojen perusteella ilmeni, että Helsingin kantakaupungissa standimainonnan käytännössä on puutteita: siirrettävät mainostelineet ovat usein etäämpänä rakennusten seinäpinnasta kuin mikä on nykysuositus, joukossa on myös liian isoja kylttejä tai niitä on esillä mainostavaa liikettä kohden useampia kuin yksi. Paikoin rikkomukset ovat lieviä, eikä vaaratilanteita synnyttävistä standien esillepanosta saatu havaintoja. Toisaalta sujuva liikkuminen saattaa olla uhattuna, toisaalta hyvässä tapauksessa tuetaan viipyilevän kaupunkilaisuuden syntyä. Valvonta ja neuvottelut mainostajien kanssa saattaisivat olla paikallaan etenkin silloin, kun on toimittu useamman suosituksen vastaisesti. Myös kaupungin rooli valvovana viranomaiskumppanina kaipaa yritysten suuntaan täsmennystä.

Taustaa

Pitkäaikaiseksi huolenaiheeksi Helsingissä on tiedostettu jalkakäytävillä levittäytyvät siirrettävät mainostelineet (*HS Pääkirjoitus* 17.8.2013), joista on käytetty nimityksiä A-teline, standi ja katustandy. On myös ehdotettu nimiä katupuhuja tai katusieppari. Rakennusvalvonta on antanut suosituksia ja rakennustapaohjeita tämänkaltaisista mainoslaitteista ja katumainonnasta. Valvonta ja rikkomusten sanktiointi ei ole ollut systemaattista. Koordinoivaksi vastuunkantajaksi on noussut Helsingin kaupungin Rakennusvirasto. Oikeudellisen tulkinnan osalta Tieliikennelaki, Puhtaanapitolaki sekä Järjestyslaki rajoittavat siirrettävien katumainostelineiden sijoittelua. Eräissä eurooppalaisissa kaupungeissa katumainonta liikuteltavin kyltein on ollut kokonaan kiellettyä. Myös meillä Hämeenlinnassa ja Tampereen pääkadulla Hämeenkadulla on mainoskielto ollut voimassa. Hämeenkatu on Tampereella kaupungin keskuskatu ja siellä kielto jatkuu kymmenen metriä kunkin sivukadun suuntaan.

Mainostelineistä on havaitusti ollut haittaa kaupunkilaisten liikkumiselle ja yksittäiset tahot ovat raportoineet häiriöstä, että telineet saattavat muodostua esteeksi sujuvalle jalan kulkemiselle. Esteettiset haitat on nekin tiedostettu, mutta niihin puuttuminen ja niistä keskustelu on huomattavasti hankalampaa kuin neuvottelu esteettömyyden vaalimispyrkimyksistä. Helsingin ja Uudenmaan Näkövammaiset ovat esittäneet mainostelineiden poistoa sekä niiden täyskieltoa jalkakäytäviltä ja muilta jalankulkuväyliltä kaupungin keskustan niin kutsutulla ykkösvyöhykkeellä.

Sujuvan liikkumisen on nähty paikoin vaikeutuvan myös lastenvaunujen kansa sekä rollaattoreita tai pyörätuoleja käyttävien henkilöiden ja pyöräilevien lasten (alle 12 v.) osalta. Viime kädessä on oltu huolestuneita jalankulkijoiden asemasta eli kaikkien helsinkiläisten katuviihtyvyyden ja turvallisuuden kehittämistä. Ahtaaksi muotoutuneella kadulla kulkijat saattavat mainostelineitä väistää joutua ajoradalle.

Jalkakäytävät ovat olleet ilmaista mainostilaa kauppiaille, putiikin omistajille, kaupallisten palvelujen tuottajille, muille yrittäjille sekä yhdistyksille ja kulttuurilaitoksille. Eräs keskustelunavaus on ollut, että kyltein toteutettu katuviestintä olisi jatkossa maksullista sekä samalla entistä valvotumpaa. Standit ovat tilapäinen kadunkaluste, mutta samalla kuitenkin liikkeiden aukioloaikaan aina esillä oleva.

Taulukossa 1 on kuvattu esimerkein, kuinka mainostelineet ovat sekä yksityinen että julkinen ongelma, joka toisaalta harmittaa ja häiritsee satunnaisesti, toisaalta se on kaupungissa jatkuva huolen ja haitan aihe (Kopomaa 1997: *Tori - marginaali - haastava kaupunki*).

Taulukko 1: Kokemuksia, päätelmiä ja ratkaisuja siirrettävien mainostelineiden ei-toivotusta sijoittumisesta jalankulkualueille Helsingissä.

Ei-toivottu katumainostelineiden sijoittelu	<i>Satunnainen</i>	<i>Jatkuva</i>
<i>Subjekttiivinen kokemus (yksityinen)</i>	<i>harmi: Näkövammaisten törmäily mainostelineisiin.</i>	<i>huoli: Helsingin Sanomat pääkirjoitus – ”Telineet pois jalkakäytäviltä”.</i>
<i>Objektiivisesti arvioiden yleisesti havaittu (julkinen)</i>	<i>häiriö: ”Turvallisuutta vaarantavan mainoksen käyttäjän on poliisin kehotuksesta viipymättä poistettava mainos.”</i>	<i>haitta: Rakentamistapaohje – ”Mainostelineiden sijoittamisperiaatteet”.</i>

Kaupungin viranomaisedustajien kannalta tilanne on jännitteinen, kun he saavat seurata sivusta, kuinka yrittäjät ja muut mainostajat valtaavat osan yleisistä katualueista omaan yksityiseen mainoskäyttöön osin ohjeistusten vastaisesti. Helsingin kaupungin Yleisten töiden lautakunta on todennut pöytäkirjassaan (27.8.2013): ”Lautakunta puoltaakin aloitetta hallinnassaan olevien alueiden osalta siten, että mainoslaitteiden käyttöä on syytä rajoittaa vähintään turvallisuuden, viihtyisän kaupunkitilan, esteettömyyden ja lain vaatimusten edellyttämälle tasolle. Samalla lautakunta edellyttää, että yrittäjiä ja mainostajia on kuultava heille mahdollisesti aiheutuvan haitan minimoimiseksi.”

Tavoite on huomioida viranomaisten, yrittäjien ja mainostajien sekä muiden toimijoiden osallisuus kyltti-ongelman määrittelyyn ja ratkaisuun. Pyritään kaupunkikumppanuuteen, mikä viittaa sosiaalisesti kestäväan, asukkaisiin investoivaan ja aktiiviseen kaupunkilaisuuteen, jossa ”kulkemisella on yhteinen suunta”. Kaupunkikumppanuus voidaan määritellä luonnolliseksi yhteistoiminnan muodoksi, jossa eri toimijat voivat toteuttaa tavanomaisia ja erityisiä

kaupunkiasumiseen liittyviä tarpeitaan ja tarkoituksensa suvereenisti ja sovittuja tai muutoin asiaankuuluvia sääntöjä noudattaen. Kysymys on suhteesta, jossa eri osapuolet hyötyvät toteutetuista käytänteistä ja ratkaisuista.

Helsingin rakennusvalvontaviraston rakentamistapaohjeessa (2010) on kirjattu viiden tyyppisiä alueita, jotka on haluttu määritellä ”standivapaiksi”:

Kaupungin asemakaavassa on jo mainittu eräitä 1. ”suojelluiksi määrättyjä alueita”, joissa edellytetään erityistä harkintaa katumainonnan osalta sekä 2. ”nimettyjä alueita”, joilla paikoilla mainostelineet ovat kiellettyjä. Kolmanneksi katu ympäristöjen yleissuunnitelmassa on määritelty 3. ”mainoksettomia vyöhykkeitä”. Esimerkiksi puisto on mahdollinen telineen sijoituspaikka vain siellä toimivalle kioskiyrittäjälle. Standit saattavat estää liikennettä, liikkumista tai huoltotoimenpiteitä. Onkin kirjattu, että mainoslaitteet 4. ”eivät saa haitata kadun tai pyörätien käyttämistä”, kunnossapitoa, huoltoliikennettä, turvallisuuden säilymistä, näkyvyyttä, liikenteen ohjauslaitteiden tai maalattujen merkkien näkymistä. Lopuksi on listattu 5. ”vilkkaat jalankulkuliikenteen alueet” kuten terminaalit, pysäkit, tunnelit ja maanalaisten käytävien suuaukot, joihin siirrettäviä mainoslaitteita ei myöskään saa asettaa.

On kaupunkiasujien ja vierailijoiden edun mukaista saada tietoa paikallisista palveluista ja tuotteista sekä laajemmista kaupunkitapahtumista tai kulttuuritarjonnasta. Helsingin Yleiskaavan Visiossa esitetään, että vuonna 2050 ”kaupunkiin on tuotu enemmän kaupunkia” ja, että jalankulkija on erityisasemassa. Merkitsevätkö mainostelineet katukäytävillä elävyyttä vai pakollista hidastetta? Katutilan suunnittelun nähdään jatkossa tapahtuvan jalankulkijan ja pyöräilijän ehdoilla, ei autoilijan tai auton. Helsingin tulee houkutella kaupunkilaisia liikkumaan kävellen. Keskusta-alueella palvelut sijaitsevat lähellä asukkaitaan, siksikin suositaan kivijalkakauppojen toimintaa.

Standi-ilmiön selvittämiseksi ja paikantamiseksi koottiin kuva-aineisto, jonka teemoittelu ja analyysi tukeutuvat seuraavasti nimettyihin luokkiin: **haalittu tila, funktiot, valittu mainostyyli, kylkiäiset ja telinötetyt kadut**. Kuvamateriaali koottiin ja mainostelineiden sijoittuminen mitattiin Helsingin kantakaupungin alueella syys-marraskuussa 2013. Kuvattuja mainosstandeja oli yhteensä lähemmäs 1500 (tarkemmin aineistonkeruusta ks. Liitteet 1 & 2). Katustandien kokonaismääräksi voidaan Helsingissä arvioida yli kaksi tuhatta kappaletta. Tutkimuksen tilaajana oli Helsingin kaupungin Rakennusvirasto. Hankeen vetäjänä toimi kaupunkitutkimuksen dosentti Timo Kopomaa Helsingin yliopistolta. Hän vastasi myös raportoinnista. Kuva-aineiston kokosi helsinkiläinen valokuvaaja Erkki Laine.

Haalittu tila

Standit kaventavat usein liikkuma-alueita katukäytävillä, vaikka sijoittuisivatkin aivan rakennusten kivijalan viereen. Tyypillisesti Helsingin kantakaupungissa jalkakäytävän leveys on 3 - 4 siirrettävän mainostelineen levyinen. Suositus on, että standitelineet jättäisivät 150 cm vapaata tilaa (jalkakäytävällä kyltin reunasta reunakiveyksen sisäreunaan mitattuna). Nykysuosituksen mukaan telineen tulisi mahtua 80 cm sisään talon seinästä mitattuna eli esimerkiksi 60 cm leveän (ja

säädellysti 120 cm korkean) mainostelineen tulisi näin olla enintään 20 cm päässä kivijalasta. Merkittävässä osassa havaituista standeista (1435 kpl) ja niiden sijoittelussa oli puutteita.

Useimmat kyltit olivat valokuva-aineiston pohjalta arvioituna mainostamansa kivijalkaliikkeen edessä, mikä on toivottu tilanne. Näin oli lähes 90 prosentissa tapauksista (86 %). Mitattaessa melko tarkkaan ylittyi kuitenkin suosituksen mukainen etäisyys vierusrakennuksen julkisivusta monien eli lähes 2/3 mainoskylttien kohdalla (66 %). Esimerkiksi jo puolen metrin joustovaran salliminen nykyisen sallitun etäisyyden päälle vähentäisi todennäköisesti merkittävästikin suosituksen vastaisesti asetettujen standien joukkoa.

Edelleen huomattava osa eli neljä viidestä (80 %) siirrettävistä kylteistä täytti niiden koolle asetetut vaatimukset. Tätä voinee pitää tyydyttävänä tilanteena, vaikkakin viidesosan kohdalta oli toimittu suositusten vastaisesti. Sellaisia kylttejä, jotka rikkoivat lyhyeksi säädelyä seinäetäisyyttä siten, että eivät sen lisäksi olleet mainostamansa liikkeen edessä, oli 13 prosenttia Helsingin kantakaupungissa kuvatuista standeista (Taulukko 2). Muun muassa tämänkaltainen standimainostus saattaisi olla kaupungin erityisvalvonnan potentiaalinen kohde. Huomattava on, että monilla yrityksillä oli liikkeen edustalla esillä useita standeja, muun muassa R-kioskien luona on usein kolme tai neljäkin standia.

Taulukko 2: Siirrettävien mainostelineiden sijoittuminen kuva-aineistossa liikkeen eteen sekä etäisyys kivijalasta.

Mainostelineen (N=1435)	etäisyys kivijalasta alle 0,8 m	etäisyys kivijalasta yli 0,8 m
paikka liikkeen edusalueella	33,2 %	52,5 %
paikka liikkeen edustan ulkopuolella	0,9 %	13,4 %

Kirjattu toive on ollut, että kukin liike pitäytyisi yhdessä kyltissä: annetun rakennustapaohjeen mukaan pääsääntöisesti kadun varren ensimmäisen kerroksen liikehuoneistolla sekä piha-alueen liikkeillä on oikeus vain yhden (1) standin sijoittamiseen liikehuoneistonsa eteen kadulle. Säännösten vastaisesti on toimittu, koska on haettu näkyvyyttä paitsi kylttien määrällä, niiden koolla tai niiden esiin nostamisella pois seinän vierustoista. Standin käytöllä ja sen tai niiden asettelulla on pyritty rajaamaan katukäytävästä siirtymätila ”oikealle” tapahtumalle, esimerkiksi mainosjulisteiden kehotukselle astua liikkeeseen.

Kadunkulkija joutuu aina väistämään tai ainakin huomioimaan mainoskyltin liikkeessaan jalkakäytävällä, mikä yrittäjän näkökulmasta saattaa tavoitellusti hidastaa potentiaalisen asiakkaan kulkua. Tähän viittaa etenkin se, että standeja ei aseteta kiinni rakennuksen seinään, vaan tilaa jätetään kyltin ja seinän väliin useimmiten enemmän kuin nuo suositetut parikymmentä senttimetriä. Mainostelineet eivät näyttäneet milloinkaan kokonaan estävän jalankulkua ja näin täydellisesti tukkivan jalkakäytävää.

Mainosteline on eräänlainen rönsy rakennuksen kivijalassa tai joskus etäämmälle sijoitettu istutettu pistoke. Havaitusti kivijalkakauppojen ja -liikkeiden edessä standien lukumäärät vaihtelevat 0:sta 6:een. Useamman kuin kolmen telineen sijoittelua esiintyi eräin paikoin. Se saattoi merkitä liikehuoneiston julkisivun ”tapetointia”, jolloin standit ovat jalkakäytävällä kivijalan myötäisesti ja ehkä vielä nojaavat seinään.

Useimmiten kadulle kannetut mainostelineet on asetettu kohtisuoraan, noin 90 asteen kulmaan rakennusta vasten ja samalla poikittain jalankulkuvirtaan nähden. Tavoitteena on yritysten ”sivunäkyvyyden” esille saaminen. Poikkeuksellisia paikkoja telineille ovat olleet esimerkiksi liikkeiden ovensuut ja sijoituspisteet sisään kutsuvien, ulospäin avointen ovien takana. Kun mainosteline on asetettu jalkakäytävän suuntaisesti, on tavoiteltu ennen kaikkea ohikulkevan liikenteen huomiota. Kohdeyleisöksi voi kuvitella ennen kaikkea ne kaupunkilaiset tai turistit, jotka liikkuvat autolla, bussilla tai julkisella kulkuneuvolla. Liikennevaloristeyksiä, joissa kulkuneuvot seisahtuvat joksikin aikaa, voi pitää erityisen hyvinä katumainonnan pisteinä.

Joskus ”standipistokkaat” sijoittuvat hyvästä syystä ja ymmärrettävästi etäälle yrityksestä tai myymälästä ja niiden julkisivuista. Tällaisia tilanteita voidaan listata esimerkiksi, kun palvelupiste on julkisivupeitteiden alla saneerattavassa rakennuksessa tai ympäristössä keskellä työmaata. Tällöin standien sijoittelulla halutaan varmistaa asiakkaiden huomio ja hamuta lisänäkyvyyttä. Samankaltainen on tilanne, kun yritys ilmoittaa mainoskyltissään osoitteen muutoksesta edellisen toimipisteensä tuntumassa. Katutyömaiden ja avointen katukäytävien tapauksissa standit on usein istutettu asfalttipinnaltaan avatulle osalle jalkakäytävää, joskus ajoradalle tai kadun toiselle puolelle. Näin lienee kannettu huolta kaupunkikävelijöiden esteettömästä liikkumisesta. Joissain tapauksissa rakennuksen julkisivussa on syvennys, josta kannettava kyltti ei näkyisi jalkakäytävälle, siksi mainoskyltti on nostettu erilleen liikkeen julkisivusta, mutta huomattavan keskelle jalankulkureittiä.

Rakennuksen julkisivusta etäännytetty siirrettävät mainostelineet, esimerkiksi jalankulkualueilla tai bulevardilla, on usein asetettu jonkin keskempänä katua olevan kiintopisteen tai linjan, esimerkiksi puurivistön väliin. Tässä myymälöiden pitäjät näyttävät seuraavan toisiaan ja toteuttavan paikallista mainoskulttuuria. Käytännöt ovat mainostajien kannalta mielekkäitä, sillä kävelykaduilla ei ole selvää itsenäistä jalkakäytävää, joka tulisi jättää vapaaksi. Bulevardityyppisillä istutetuilla katuosuuksilla on erotettavissa selkeä välialue, mikä tila houkuttaa vapaaseen standien asetteluun.

Etenkin ydinkeskustan ja vilkkaiden kauppakatujen yhteydessä liikeyritykset saattavat toimia kivijalkatasoa ylemmissä kerroksissa. Usein standi ilmaiseekin rappukäytävässä sijaitsevan liikkeen olinpaikan. Tähän havaintoon voidaan liittää oletus, että keskusta-alueella liiketilojen käyttö on tehokkaampaa kuin muissa kaupunginosissa, ja siksi liikkeet hakeutuvat myös katutasoa ylempiin kerroksiin.

Mainoskylttien asettaminen jalkakäytävälle seuraa liikkeiden aukioloaikoja: aamulla esille ja illan suussa pois. Yöaikaan telineitä ei jalkakäytäviltä yleensä löydä, tosin ketjuin ja lukoin esimerkiksi puuhun tai liikennemerkkiin kiinnitetyistä ”24/7”-standeista on tehtävissä satunnaisia havaintoja.

Vain harvassa tapauksessa lukolla kiinnitetty kyltti sijaitisi liikkeen vieressä. Yleensä lukittuun ja ketjulla kiinnitettyyn standiin ei yrittäjällä ollut katseyhteyttä näyteikkunansa kautta. Lukittuja tai muutoin sidottuja kylttejä löytyi kantakaupungista parikymmentä, siis huomattavan vähän valokuvattuun standijoukkoon suhteutettuna.

Näyteikkunan eteen kylttiä ei mieluusti aseteta. Syynä voi olla, että se estää ikkunan tarkastelun. Näyteikkunat eivät tosin tänä päivänä ole samalla tavalla katseen kohteena kuin vaikkapa puolivuosisataa sitten. Nyt ikkunat on saatettu teipata umpeen yrityksen tunnusvärein. Tuotteiden esittely tapahtuu suurelta osin lehti-, televisio- tai verkkomainoksissa. Kaupan olevan tavaramäärän runsaus ja kirjo eivät nekään puolla määrältään rajallisten tuotteiden esille asettamista. Katuyleisön säännöllisesti näyteikkunasta katsastamia tuotteita ovat esimerkiksi myynnissä olevat asunnot. Jännittävästi erään merkittävän kiinteistöjä välittävän yrityksen käyntikortit muistuttivat minikokoista standia.

Funktiot

Standien tehtävä on ohjata kävelijät palvelun äärelle. Esille pannut kyltit kutsuvat astumaan sisään. Ideaali tulkinta on, että esillepano tukee ihmisten pysähtymistä ja kohtaamisia, toisen huomioivaa kanssakäymistä ja mahdollisesti vieraanvaraisuuttakin. Yksi tai useampi kyltti voi viitoittaa reitin paitsi sisälle liikkeeseen, myös viereiselle sisäpihalle, kellaritiloihin tai ylempiin kerroksiin, ehkä kadun toiselle puolelle, joskus kymmenien metrien päähän mainostelineestä tai jopa toiseen kaupunginosaan. Myös metrotunneliin ja kauppakeskukseen ohjaavia mainostelineitä on Helsingin katukuvassa. Vain parikymmentä standia reilusta tuhannesta ohjasi asiakkaitaan rappukäytäviin. Useimmiten tarjottu etäisempi suunta oli sisäpiha.

Kadulle nostettu mainosteline ilmaisee, että liike on auki ja että läsnä on ainakin yksi palvelualtis ihminen. Kevyen liikenteen kulkuvirran ohjaamisessa saattaa olla jopa suoranaista yritystä pakottamiseen eli yrittäjä voi ennakoida päivittäisliikennevirran pääasiallisen suunnan ja etsiä siihen asiakashakuisen, itselle myönteisen standien asettelun. A-standin tarkempi lähiluettavuus rajautunee suhteellisen kapealle alueelle eli kahdelle etualalle, yhteensä arviolta noin kahdeksan neliömetrin vyöhykkeelle.

Standit jatkavat ”sandwich-mainonnan” -perinnettä. Vilkkailta paikoilla kaupunkia ihmiset ovat liikkuneet kantaen molemmin puolin ylävartaloaan mainostauluja (*human billboard*, ”*sandwich men*”), joissa on esitelty tuotteita tai palveluja, jotka ovat tavoitettavissa kävelyetäisyyden päästä. Tämä 1800-luvulla suosittuna käynnistynyt mainonnan muoto on saanut väistyä tehokkaampien viestintävälineiden ja autoilijoille suunnatun tiedottamisen myötä.

Eräänlaisena historiallisena jäänteinä mainosplakaateista on nyt tarkasteltavanamme, luonteeltaan vanhakantainen standimainonta. Tämä ajallinen jatkumo on erityisen selvä, kun ajattelemme satunnaisia, pahvista tehtyjä ”sandwich-plakaateja”, jotka ovat joko päällä kannettavia tai kaupungille levitettäviä kevyitä kaksiosaisia julistekylttejä. Tällaisissa kaksipuolisissa pahviplakaateissa on nyttemmin Helsingissä mainostettu esimerkiksi vierailevaa sirkusta tai lasten puuhakeskusta. Nämä kyltit on saatettu asettaa etäälle mainostamista

kohteista. Toistaiseksi esimerkiksi digitaalisia tai muita moderneja mainosvälineitä ei katukäytävillä ole esiintynyt, vaikka näyteikkunoihin verkkoa hyödyntäviä mainoslaitteita on jo sovitettu.

Kyltillä on mahdollista rajata tilaa jalkakäytävältä esimerkiksi siten, että kahvilan ulkoterassialue tai muu kesäoleskelupiste saavat seinämäiset päädyt jalkakäytävältä. Aidatun terrassin ulkoreunaa voi nojata yrityksen oma standi. Jonkin verran mainosstandeja löytyy pareittain. Joskus kaksi kylttiä on voitu asettaa aitamaisesti vieretysten. Mainoskylttipari voi muodostaa myös porttiaiheen, jonka läpi asiakas kulkee. Tästä löytyy tyyppillisesti esimerkkejä isompien ruokakauppojen luota (esim. Alepa).

Mainokset ymmärrettävästi palvelevat kaupunkilaista tai kaupunkivierasta opastamalla ja välittämällä tietoa tuotteista tai palveluista. Tekstit ovat useimmiten suomenkielisiä, joskus englanniksi. Telineen logossa saattoi olla myös esimerkiksi kiinankielinen nimi. Kuvat tunnetusti ylittävät kielirajat, ja näin esimerkiksi jäätelömainos tavoittaa helposti turistin ymmärryksen.

Siirrettävä mainosteline osoittaa ja muistuttaa katukäytävällä paitsi liikkeen olemassaolosta ja sijainnista, se usein merkitsee myös oviaukon. Teline saattaa toimia auki olevan oven vastinparina ikään kuin saluunan oven toisena puolena ja ohjata kulkua sisälle liikkeeseen – haluamatta ainakaan estää sitä. Näin mainostelineilla on itsenäisinä toimijoina ”omaa tahtoa”. Telineet saattavat myös vakauttaa kevyttä liikennettä tarjoamalla jalankulkijalle kiintopisteen seisahduspaikkana tai polkupyöräilijälle pyörän säilytyskohdan.

Valittu mainostyyli

Esineet ovat samanaikaisesti ”sekä äärimmäisen näkyviä että näkymättömiä” (Lehtonen 2008: *Aineellinen yhteisö*). Ihmiset tukeutuvat päivittäisessä viestinnässään ja käytännöissään tavaroiden käyttämiseen ja osallistuvat tulkintoihin niistä, mutta itsestäänselvyytensä vuoksi arjen ainekset pysyvät samalla huomaamattomina. On puhuttu ”tavallisten esineiden nöyryydestä”. Kadunvarren standit ovat osa katumaisemaa luoden taustaa kaupunkielämälle.

Kun kauppiailta ja palvelun tarjoajilta tiedusteltiin katustandeille mahdollista vaihtoehtoista tai korvaavaa järjestelyä, niin kävi ilmi, että suoranaista korvaavaa ratkaisua ei ollut, mikä osaltaan tekee ymmärrettäväksi paikkaa vaihtavien ja tilapäisten, mutta aina katukuvassa läsnä olevien mainoskylttien nykysuosion. Kuitenkin mahdollisia muita mainoskanavia on niitäkin olemassa ja helposti käyttöön otettavissa, esimerkiksi julkisen liikenteen näyttötäulut, ilmaisjakelulehdet tai näyteikkunan entistä aktiivisempi käyttö muun muassa digitaalisen mainonnan keinoin. (Kysely 14 liikkeenpitäjälle Kruununhaassa; Liite 1)

Sivuprofiililtaan ison A-kirjaimen muotoisen standin rinnalla käytetään yleisesti pystysuorassa asennossa olevia ”I-standeja”, joissa on ulottuvat jalat ja tuulta myötäilevää joustovaraa. Tämä kaatumatta taipuva malli on suosittu ja vakaa kaupunkiympäristössä, jonne muodostuu tuulikäytäviä, ja joiden syntyä seudun merellisyys saattaa vielä vahvistaa. Pystysuorat I-standit ovat usein kooltaan sellaisia, että ne ylittävät hienokseltaan kaupungin suosittamat kylttikoon mitat.

A-telineiden yläreuna voi olla joko suora tai kaareva. Kaarevien mainostelineiden yläosasta voi löytää yrityksen tai tuotteen nimen (esimerkiksi Toto, Veikkaus, R-kioski, Siwa, S-market, Alepa, Apteekki, Karjala). Yläreunastaan kaarevat telineet voitaisiin muotonsa puolesta nimetä oikeastaan "Å-standeiksi".

Mainostelineiden tyyliä arvioitaessa huomio kiinnittyy sekä itse telineeseen että sen sisältämiin merkkeihin, joissa on sekä tekstiä että kuvia tai molempia. Mainoskuvituksena katukylteissä on käytetty painettuja ja koostettuja julisteita sekä info-lappukollaaseja, joissa on hintatietoja ja myyntitarjouksia. Käytettäessä tiedotelappusia on niitä yhdellä mainostelineen puolella kolme tai neljä kappaletta. Joskus julistekuvassa näkyy harvinainen, ehkä humoristinenkin käden jälki, esimerkiksi musta pelkistetty piirustusviiva. Esteettisesti edustava mainoskyltti saattaa tuottaa myönteisen elämyksen kadunkulkijalle: kuva voi olla hauska, perinteikäs tai ehkä näyttävän tyylikäs. Julistekuvassa voitiin jakaa tietoa myös yleisemmin kuluttajille (esim. Poikkea putiikissa tai Torikorttelia koskeva mainonta, 2013), jolloin kivijalkayritykset toimivat yhdessä Helsingin kaupungin kanssa. Kahden tai useamman yrityksen yhteisesti jakamista kylteistä ei saatu havaintoja.

Päiväkohtaisen - aamutarjous, päivänlista - tiedon merkitys näyttää korostuvan tilanteessa, kun liitutauluun on kirjattu hintatietoja ja informaatiota tuotteen saatavuudesta. Kyltit on tarkoitettu useimmiten enemmän katseen kohteiksi kuin tarkkaan luettaviksi. Liikenne- ja liikkumisympäristöjen "kutsuvuuden" yhdeksi edellytykseksi on kirjattu, että julkisten tilojen tulee olla siistejä (Kopomaa 2011, 97: *Lähiö 2.0*). Tämän tiedostaen mainoskatukyltit on yleensä sijoitettu liikkeiden ulkoseinän tuntumaan, ja telinetaulut ovat pääosin puhtaita ja ehjiä.

Kaupunkilaisten viihtyvyydestä huolehtiminen ja yrityksen imagon terävöittäminen näyttäytyy tilanteessa, jossa saadaan havaintoja merkittävää käsityöpanosta tai muotoilua sisältävistä, ja siksi taiteellisiksi luokiteltavista standeista. Pääosin vaikutelma julkisten paikkojen mainosstandeista on, että kyltit ovat varsin yhdenmukaisia. Omintakeisia, omatekoisia, erikoisia, joskus puuta materiaalinaan hyödyntäviä standivirityksiä löytyi digikuva-aineistosta kymmenisen kappaletta. Nuo kyltit olivat yksilöllisiä ja muista kantakaupungin mainoskylteistä myönteisesti poikkeavia. Maininnan arvoisesti parin mattoliikkeen edustalla mainostelineiden päällä (sekä ulko-ovissa) roikkuivat basaarityyliin itämaiset matot.

Standin väri saattaa kiinnittää ohikulkijan huomion mainostelineeseen sekä itse mainokseen. A-standitelineen - sekä mahdollisesti mainosjulisteiden - väri viittaa yrityksen omaan tunnusväriin ja mikä huomattavaa, linkki yrityksen imagon ja valitun symbolisen värin välillä on aina mietitty. Esimerkiksi kehysvärinä on käytetty punaista (Veikkaus), sinistä (R-kioski), vihreää (Apteekki, Valintatalo), oranssia (Posti), keltaista (Alepa) ja mustaa (yökerho). Kysymyksessä oli usein tunnetun yritys- tai liikeverkoston brändin näkyvyyden vaaliminen.

Standien värityksessä punainen on huomiota herättävä väri, se on kutsu esimerkiksi ostamaan kehystämäänsä tuotetta. Siniseen väriin liitetään esimerkiksi luotettavuus. Näkyvyytensä ansiosta keltainen on pirteä kylttiväri, kun oranssia pidetään puoleensa kutsuvana. Vihreä eri sävyineen

muistuttaa esimerkiksi luonnonmukaisuudesta ja terveydestä. Ruskea yhdistetään maanläheisyyteen, ehkä edullisuuteen, esimerkiksi jos teline on työstetty laudasta. Musta edustaa tyylikkyyttä ja ylellisyyttä, valkoinen puolestaan on neutraali standikehysväri.

Mainostelineiden värityksen ja tyylin perusteella kylttien tavoitteina voidaan kirjata seuraavat kolme mahdollista viestiä: 1. ”huomioi tämän telineen viesti” (esim. taiteellinen standi), 2. ”huomioi viesti” (esim. neutraali standi) ja 3. ”mainosteline heijastaa yrityksemme tuotemaailmaa ja arvoja” (esim. brändin väritys standissa).

Kylkiäiset

Kadulle nostettavien mainostelineiden lisäksi liikkeiden edustoilla on muitakin kadunkalusteita. Ne tavoittelevat usein ohikulkijan pysäyttämistä tai kulkemisen hidastamista, viipyilevää kaupunkilaisuutta. Olohuonemaisuutta julkiseen tilaan on synnytetty penkein, kasvein ja tuhkakupein. Liikkeiden edestä saattaa löytyä kukkakoreja ja -ruukkuja tai suurempia viherkasvivirityksiä. Ruokapaikan edessä voi olla ruokalista omassa telineessään.

Pienimuotoisia terasseja syntyy, kun kauppiaat asettavat kadulle tuolin tai tuoliryhmän, joskus istuinpenkit pitkine pöytineen. Erityinen kaluste ovat olleet säkkituolit Esplanadilla ja Keskuskadulla (Marimekon myymälät). Istumapaikat elävöittävät katukuvaa ja suosivat leppoisaa oleskelun mahdollisuutta. Tuolin ja mainosstandin hybrideistä eli yhdistelmistä ei liikkeiden edustoilta saatu havaintoja. Helsingiläistä katukuvaa merkittävästi maisemoiva ja katuoleilua voimistava designratkaisu ja sosiaalinen innovaatio saattaisi olla tuolin ja mainosstandin yhdistelmä, jotka lukuisina toteutuksina levittäytyisivät julkisille paikoille ja suosituille kävelyalueille. Helsingin katuelävyyttä elvyttävä istuin olisi esimerkiksi säänkestävä ”klaffituoli”, joka lähtökohtaisesti muistuttaa rakenteeltaan A-standia.

Jalankulkuliikenteeseen on voitu vaikuttaa paikallisin rajausaidoin, -tolpin ja -köysin. Asiakkaita toivotetaan tervetulleiksi ja johdatellaan mattojen avulla kutsuvasti sisälle rakennukseen, mikä on myös standin perustehtävä.

Pimenevään vuodenaikaan voi kadulla pienenä tilan haalimisen rönsynä olla kynttilälyhty. Näkyvyyden lisäämistä on saatettu hakea myös liputtavilla viiritelineillä tai standiin on lisäkoristeluna voitu kiinnittää ajankohtaa tai tapahtumaa juhlistavia ilmapalloja. Polkupyörän säilytyspaikka löytyy usein kaupan kohdalla standin vierestä tai sen takaa. Näin materiaaliset rakenteet ketjuuntuvat omanlaisina kadun toimijoina. Kuvitteellisen pyörätelineen ja standin välillä on kytkös.

Kadulle on voitu nostaa esille vaatetelineitä ja käytettyjen vaatteiden myyntikoreja. Mallinuketelineen päälle on voitu laittaa myytäviä tuotteita. Katukäytävälle saatetaan nostaa etenkin säänkestäviä tuotteita. Kaupunkilaisten yhteisessä käytössä ovat ilmaisten kaupunkilehtien levittämiseen tarkoitettut telineet ja kivijalkayritysten omaa tiedottamista palvelevat puolestaan mainoslehdyköiden jakelustandit. Yleinen kadunkaluste kauppojen ja muiden liikkeiden edustoilla on roskalaatikot. Tupakannatsoja varten on paikalle voitu tuoda ”tuhkistolppa” tai purkki

tuhkakupiksi. Katunäkyvyyttä haalivat ja julkisen tilan ”ulkosisustukseen” käytetyt mainoskalusteet voivat kooltaan vaihdella pienistä koristekivistä aina suuriin veistoksellisiin ratkaisuihin. Satunnainen jalkakäytävää kaventava kylkiäinen ovat vielä huoltoajoneuvot, jotka tyyppillisesti saattavat asioida kivijalkakauppojen ja näiden standiasetelmien edessä.

Telinöitetyt kadut

Jalkakäytävälle nostetut mainostelineet ovat nousseet keskustelun kohteeksi tilanteessa, jossa kadun vakiintuneeksi koettu järjestys on muuttunut. Tähän muutokseen ovat sitten reagoineet esimerkiksi näkövammaisjärjestöt, jotka ovat olleet huolissaan jäsentensä turvallisesta liikkumisesta Helsingin ”telineviidakoissa”. Pääkaupungissa ja muissakin maamme kaupungeissa nykytilanne, jossa mainostelineitä on viljelty runsain mitoin jalankulkuväylille, on vilkkaimmilla paikoilla koettu ongelmalliseksi.

Mainoskylttejä löytyy ymmärrettävästi sieltä, missä on runsaasti kivijalkakauppoja. Samalla kilpailu kaupunkitilasta ja siellä liikkuvista kuluttajista saattaa tiivistyä juuri näillä kadun pätkillä. Huomattava on, että vilkkaat ostoskadut jatkuvat usein joidenkin kymmenien metrien päähän sivukaduille, jotka leikkaavat itse pääkatua. Näillä risteymäkaduilla saattaa olla jopa kaupungin pääväyliä suurempi tarve muistuttaa olemassaolostaan mainosstandein. Leveydeltään nämä pääkadun vetoa hyödyntävät katuosuudet ovat ehkä puolet pääväylien leveydestä.

Kylttien pitäminen jalkakäytävillä on tähän asti ollut Helsingissä maksutonta. Jos olisi välttämätöntä, niin arviolta kolmannes yrittäjistä (N=14) voisi kuvitella maksavansa mainospaikasta kadulla. Pienosta epävarmuutta yrittäjillä on kaupungin roolista katumainosten valvojana eikä nykysuosituksista aina ole riittävästi tietoa. Tosin enemmistö yrittäjistä näyttäisi olevan selvillä standeja koskevasta säätelystä. Edelleen puolet haastatelluista kruunuhakalalaisista yrittäjistä katsoi, että kaupungin rooli on asianmukainen ja mielekäs standimainonnan osalta, mikä viittaa samalla siihen, että viranomaisroolin täsmentämiselle ja päivittämiselle on jossain määrin tarvetta (kyselystä ks. Liite 1).

Mainoskylttien esiintymistiheyden osalta merkittäviä tihentymävyöhykkeitä eli kaupungin telinöitetyimpiä alueita vilkkaine sivukatupätkineen ovat Helsingissä muun muassa Korkeavuorenkatu, Iso Roobertinkatu, Mannerheimintien alkupää, Fredrikinkadun pohjoispää, Tempeliaukion kirkon ja Salomonkadun ympäristö, Aleksanterinkatu, Liisankadun länsipää sekä kokonaisuudessaan niin kutsuttu ydinkeskusta. Itäiseltä puolelta kaupunkia on mainittava vielä Siltasaarenkatu Hakaniemessä sekä Hämeentien että Porthaninkadun osuudet Kalliossa. Näistä Tempeliaukion kirkon lähipiiri sekä historiallisesti merkittävän Aleksanterinkadun Senaatintorin puoleinen pääty rakentuvat turistikaupunginosina omanlaisiksi standimaailmoikseen. Kylttien tekstit ovat siellä usein englanniksi.

Yritykset - joukossa myös yleishyödyllisiä yhteisöjä - saattavat kokea väistämättömäksi, että huolehtivat omasta katunäkyvyydestään, samalla kun ne seuraavat naapuriyritysten mainoskäytäntöjä, kukin yritys pyrkii vielä paikallisesti erottautumaan ainakin muista vastaavista lähiliikkeistä.

Puistoalueet kuten Vanha kirkkopuisto olivat havaintojen mukaan lähes standi-vapaita -vyöhykkeitä. Rakentamistapaohjeen (2010) vastaisesti näytti mainonta järjestyvän esimerkiksi Senaatintorin sekä Esplanadin puiston äärellä, koska jalkakäytävät eivät olleet näitä tiloja rajaavien katujen osalta kyltittömiä. Mainostelineitä oli kannettu esille runsaasti.

Pohdinta

Standien runsas käyttö on osoitus niiden suosiosta, ja mainostajien kiinnostuksesta tätä katuviestintää kohtaan. Ständeissa eli katukylteissä jaetaan tietoa potentiaalisille asiakkaille palveluista ja yrityksen sijainnista. Myös Helsingin kaupunki on ainakin välillisesti toiminut standi-mainostajana. Standien tavoitteena on saada kivijalkayrityksille sivusta näkyvyyttä, kun jalankulkija lähestyy palvelupistettä tai ostospaikkaa kadunsuuntaisesti. Osa katukylteistä on kuitenkin sijoitettu siten, että ne tulevat huomioiduksi myös ohi virtaavasta liikenteestä, julkisista busseista ja raitiotievaunuista sekä yksityisistä moottorikulkuneuvoista.

Mainostamalla yritykset ja yhteisöt hakevat ihmisten kulutuskäytäntöihin tai ostoskäyttäytymiseen spontaaneja, lyhytaikaisia tai pitkäaikaisia vaikutuksia. Spontaani vaikutus voisi olla esimerkiksi kaupan tarjouksen muuttuminen ostopäätökseksi. Lyhytaikainen vaikutus merkitsisi tietoa liikkeen tuote- ja palvelutarjonnasta, aukioloajoista tai sijainnista, kun pitkäaikaiset vaikutukset liittyisivät esimerkiksi siihen, että mainoksella muistutetaan yrityksen olemassa olosta tai liikekuvasta, brändistä. Kadunvarren mainoskylteillä on voitu luoda tunnelmaa, joka on tarkoituksesta riippuen esimerkiksi ”perinteinen tai vanhakantainen”, ”huomiota herättävä” ja toisinaan ”yritteliäs ja omaa asiaansa ajava”. Mainosstandien tyyliin liittyvien tekijöiden pohjalta liikkeen ohittavat kuluttajat saattavat tehdä tulkintoja sekä esittäytyvistä yrityksistä että niiden tuotteista ja palveluista.

Kootun valokuva-aineiston ja paikan päällä suoritettujen mittauksen perusteella havainto on, että Helsingin keskustan jalkakäytävillä standimainonnassa on katukuvallisia puutteita: telineet ovat usein etäämpänä rakennusten seinäpinnasta kuin mikä on nykysuositus, joukossa on myös liian isoja kylttejä tai niitä on esillä liikettä kohden useampia kuin yksi. Valvonta saattaisi olla paikallaan etenkin silloin, kun mainostajat rikkovat useampaa kuin yhtä suositusta. Kaupungin rooli valvovana viranomaiskumppanina yritysten suuntaan kaivannee täsmennystä.

Kävelyvyöhykkeet, torit ja puistomaiset bulevardit edellyttävät ainakin paikoin tarkistusta katumainonnan suosituksiin. Samoin eräillä alueilla, kuten puistojen kupeessa standien tulisi olla tarkastelun kohteena ja niiden säilyttämisestä neuvotella mainostajien kanssa. Eräät haastatellut yrittäjät näkivät realistisena vaihtoehtona sen, että standimainonta saattaisi olla tulevaisuudessa maksullista.

Standien sijoittelu ei näyttänyt tuottavan merkittävää turvallisuuden vaarantumista missään osassa kantakaupunkia kuvaustilanteiden, satunaisen havainnoinnin ja kuva-aineiston pohjalta arvioituna. Vapaata kulkua estävää ja säätelystä piittaamatonta sijoittelua tosin satunnaisesti ilmeni, minkä voi ymmärtää erityisesti näkö- tai liikuntavammaisten kannalta ongelmaksi. Myöskään esimerkiksi kaksien lastenvainujen kohtaamiselle, mikä on mainittu jalkakäytävän

toiminnallisena ideaalina, ei aina kylttien kohdalla ollut tilaa. Mainostajien edun mukaista on turvata kävelijän ja samalla potentiaalisen tai tosiasiallisen asiakkaan häiriötön jalankulku ja suosia sujuvaa liikettä.

Standit eivät useinkaan elävöitä katukuvaa yksinään vaan muutakin mainosmateriaalia ja -kalustusta asetetaan kivijalkaliikkeiden eteen. Muu kylkiäistarpeisto ja -kalusteet voivat vaihdella kooltaan pienistä koristeratkaisuista suuriin veistoksellisiin teoksiin. Katumainontatelineet ynnä muut kylkiäiset tavoittelevat viipyilevän kaupunkilaisuuden synnyttämistä, että kadunkulkija pysähtyisi tai että hänen etenemistään onnistuttaisiin hidastamaan ilman aiheutettua turhautumisen tunnetta.

Kävelykaduilla, -pihoilla sekä bulevardimaisilla kadunvarsiltaan istutetuilla reiteillä kylttejä on usein asetettu itsenäisten kiintopisteiden esimerkiksi valaisintolppien tai puurivistön väliin. Tämä standien sijoittelu kevyen liikenteen väylän välialueella johtaa häiriömerkitykseltään vähäisempään haittaan kuin keskelle jalkakäytävää asetetut kyltit. Suurin ongelma saattaa olla epäesteettisyys, esimerkiksi hallitsemattomasti kasvanut kadunkalusteiden määrä. Katutyömaiden yhteydessä standimainostajien tulisi käyttää erityistä harkintaa, sillä samalla kun haetaan näkyvyyttä poikkeuksellisissa oloissa, voidaan kohtuuttomasti estää kevyen liikenteen sujuvaa liikkumista jo entuudestaan kaventuneilla jalkakäytävillä.

Kahden tai useamman yrityksen yhteisesti jakamista kylteistä ei tutkimuksessa saatu havaintoja, kuitenkin yhteiset standit saattaisivat vähentää osa-aluekohtaisesti ja pistemäisesti mainonnan kokonaismäärää, ja samalla niiden oletettua häiriövaikutusta. Entä voiko jokin kivijalkayritys luovuttaa vapaaehtoisesti tai korvausta vastaan edustilansa jonkin toisen toimijan standimainostilaksi? Olisiko tämä vain ilmaus palvelumaiseman tehokkuudesta ja osoitus kaupunkikumppanuudesta?

Koska kaupungin rooli standimainonnan osalta on lähinnä ohjeistava ja valvova, voitaisiin tämän rinnalla suhdetta mainostelinekäytäntöihin miettiä myös vaihtoehtoisesta näkökulmasta. Vuosittain voitaisiin verkkoon laitetun kuva-aineiston pohjalta äänestyttää kaupunkilaisilla suosituimmasta standista. Ennakkoon valittaisiin esimerkiksi kymmenen tarjokasta, jotka täyttäisivät rakennustapaohjeet ja olisivat tyylikkäitä, humoristisia tai muutoin huomionarvoisia.

Standeja koskevan jatkotutkimuksen kohteena voivat olla esimerkiksi yrittäjien ja kauppiaiden näkemykset katumainonnan järjestymisestä lähitulevaisuudessa. Pyöräilyn suosion kasvaessa pyöräilijöiden kokemuksia mainostelineiden aiheuttamista mahdollisista häiriöistä voitaisiin kartoittaa erikseen havainnoiden ja nettikyselyllä. Omanlaisiaan ympäristöjä standikylttien levittäytymisen kannalta ovat toisaalta puolijulkiset kauppa- ja ostoskeskukset sekä liikennekeskukset, toisaalta esikaupunkivyöhykkeet. Myös nämä voitaisiin jatkossa ottaa tutkimustyön kohteeksi. Edelleen hyödyllistä saattaisi olla kartoittaa ja kuvata keskieuropalaisia katumainontakäytäntöjä.

Liite 1: Selvitystehtävän toteutus.

Tutkimuksen kohteena olivat niin kutsutut mainosstandit Helsingin kantakaupungissa. Havainnoitavat kaupunginosat olivat Kallio, Kluuvi, Kruununhaka, Kaartinkaupunki, Punavuori, Kamppi ja Etu-Töölö. Etelässä kuvausalueetta rajasi Tehtaankatu, lännessä Mechelininkatu, pohjoisessa Helsinginkatu ja idässä Pohjoisranta ja Hämeentie. Havaitut standit *valokuvattiin* päiväaikaan (klo 10–18) kivijalkayritysten edustoilta ja paikoin muilta julkisilta kävelyalueilta. Havaintoja saatiin 1435:sta siirrettävästä telineestä. Valokuvattaessa katu ympäristöä kuvaaja toimi käyttäjän, kaupunkikävelijän sekä kaupunkihavainnoijan roolissa. Helsinkiläinen valokuvaaja tallensi systemaattisesti vaakakuvina mainostelineet sekä taustalla olevan katumaiseman paikalle osuvine satunnaisine kadunkulkijoineen, joita tilanteita tavoiteltiin kuvaushetkellä. Valokuvaaja myös arvioi kylttien mitat ja etäisyydet mittasauvan avulla. Digitaalinen kuva-aineisto koottiin loka-marraskuussa 2013 ja tallennettiin verkkoon (<https://palvelut.geomatrix.fi/mobilenote/>).

Kuvat otettiin siten, että esillä oli vähintään yksi standi, ympäröivä katumaisema sekä taustalla yritys, jonka toimintaa kyseinen teline mainosti. Kohteet kuvattiin tabletin kameralla ja materiaali koottiin *Mobilenote*-järjestelmään tarkastelua varten. Käytetty ohjelma tarjosi mahdollisuuden paikkatiedon tuottamiseen, mikä tuki ilmiön laajuuden ja muodostuvien tihentymäalueiden kuvausta. Perinteisen yhteiskuntatieteellisen kaupunkitutkimuksen tapaan kuvat tekevät näkyväksi ja kommentoivat kaupunkielämää ja eritoten kivijalkakauppojen yritystoimintaa.

Kuvalla oli tässä tutkimuksessa erilaisia tulkinta- ja vaikutustasoja. (1) Koottavan kuva-aineiston heuristinen läpikäynti tuotti alkuun tutkimusoletuksia ja esihavaintoja. (2) Kuvat tarjosivat havaintopäiväkirjamerkintöjä pääosin staattisten, paikoin dynaamisten ilmiöiden kirjaamiseksi. (3) Valokuvat tuottivat määrällistä tietoa kartoitettavan ilmiön esiintymisestä.

Lisäksi neljälletoista kruununhakalaiselle yrittäjälle tehtiin esitutkimusluonteinen *kyseily*, joka sisälsi neljä kysymystä. Vastauksina toivottiin puolesta- tai vastaan-mielipiteitä: 1. Olisitteko valmis maksamaan mainospaikasta jalkakäytävällä? 2. Ovatko ohjeistavat nykysuosituksat riittäviä? 3. Onko kaupungin rooli standimainonnan valvonnassa mielekäs? 4. Onko standeille olemassa vaihtoehtoja tai korvaavaa järjestelyä?

Liite 2: Tutkimusalue.

