

---

# 60-luvun televisio- mainonta tutkimuksen kohteena

**Jukka Kortti: Modernisaatio-  
murroksen kaupalliset mer-  
kit: 60-luvun suomalainen  
televisionmainonta. Helsinki  
2003. 455 s.**

■ Jukka Kortin tutkimuksen kohteena on suomalainen televisionmainonta 1950-luvun lopulta 1970-luvun alkuvuosiin asti laajasti ymmärretyssä historiallisessa kontekstissa. Työ pyrkii ankkuroitumaan käsitteellis-teoreettisesti moderniteettia koskevaan viimeaikaiseen teoreettiseen keskusteluun ja menetelmällisesti semioottiseen lähestymistapaan. Empiirisen aineiston muodostaa yli 200 pääasiassa 1960-luvulla valmistunutta elokuva- ja televisionmainosta.

Tekijä luonnehtii tutkimusotettaan hermeneuttiseksi mediahistoriantutkimukseksi, joka ”keskittyy ilmiöiden merkitysisältöihin, kulttuuriin ja mieleen” (17). Pyrkiessään tunnistamaan ja määrittelemään omaa tutkimuksellista esiymärryistään tekijä luonnehtii kiinnittymisensä 1960-lukuun tapahtuneen ennen muuta pop-musiikin kautta, tärkeimpänä herätteenä Rolling Stones-yhtyeen konserttitaltiointi ”Gimme Shelter” vuodelta 1969 (82).

Yleiseltä lähestymistavaltaan Jukka Kortin työ on

enemmänkin kartoittava ja kuvaileva kuin analyttinen, mistä kertoo otsikkokin. Työtä on kohteeltaan ja lähestymistavaltaan vaikea karsinoida perinteisten tieteenalajakojen mukaisesti. Suomalaista televisio-mainontaa ei ole juurikaan tutkittu, eikä varsinkaan siinä laajuudessa ja niin kokonaisvaltaisesti kuin käsillä olevassa työssä. Tekijän käyttämä mediahistorian käsite tuntuu luonteelta määrittelyltä. Suomalaisella mediahistorian tutkimuksella on vielä vähäiset perinteet – varsinkin joukko- viestinnän instituutiohistorioiden ulkopuolella – ja siksi jokainen uusi tutkimus on arvokas perustanlaskijana ja jatko- tutkimuksen tienraivaajana. Tämän tyyppisen ”totaalihistoriaa” tavoittelevan tutkimuksen haasteena on tasapainon löytäminen eri aineiden ja näkökulmien välillä. Tässä tekijällä on välillä ongelmia.

Mainonta käsitteenä on moniulotteinen ja koostuu monista ”osakohteista”. Varsinkin työn alkupuolella tekijä rajoittuu tarkastelemaan mainontaa melko kapeasta tuottajan ja tuotannon näkökulmasta. Yleinen yhteiskunnallinen konteksti esiintyy enemmänkin uhkana ja rajoittajana kuin interaktion osapuolena. Kun loppuosassa tarkastelemaan itse mainoksia, näkökulma vaihtuu kontekstuaalisemmaksi ja kriittisemmäksi. Työssä on sovellettu erilaisia aineisto- ja haastatteluista ja tilastoista aina konkreettisiin mainoksiin eli teksteihin saakka; menetelmällisesti analyysi ulottuu historiatutkimuksesta laadullisiin menetelmiin ja semiotiikkaan.

Vaikka tekijä väittää, ettei

hän käytä narratiivia metodologisena keinona, muodostaa tutkimus historiallisen narratiivin siitä, miten moderni mainonta tuli modernisoituvaan Suomeen, ja miten mainonta vaikutti siihen millaiseksi moderni Suomi sitten muuttui. Siten työhön rakentuu lineaarisuus, vaiheittaisen kehityksen ajatus. Samalla työ tuntuu sisältävän selvän emansipatorisen idean historian subjektiivisista liikevoimista: mainonta ja mainonnan tekijät esiintyvät työssä emansipatorisena elementtinä – vapauttavana, luovuutta ja uusiutumiskykyä edustavana, modernin eli uudenlaisen tulevaisuuden agentteina.

Varsinaiset mainoksia koskevat analyysiluvut osoittavat, että tekijä hallitsee aineistonsa ja kykenee hyödyntämään myös yleisiä kontekstuaalisia tekijöitä. Aina tämä ei tuota kovin jäsentynyttä kuvaa kohteestaan eikä selkeitä johtopäätöksiä, kuten esimerkiksi alaluvussa ”Mainonnan ja nuorison Amerikka”. Analyysin arvo onkin enemmän ilmiön monipuolisessa kuvaamisessa ja sen osoittamisessa, miten 1960-luvun Suomi rakentui mainonnassa. Alaluku ”Nainen, vaimo ja koti sekä ’moderni suomalainen mies’” on oivallinen kuvaus paitsi mainonnan historiallisen tulkinnan mahdollisuuksista, myös suomalaisen yhteiskunnan muutoksesta 1950-luvun lopulta 1970-luvun alkuun. Sen sijaan seuraava alaluku ”Hyödykkeitä koko murroksen kansalle” jää valitettavan anekdoottimaiseksi. Lukuun ”Modernin markkinointikärjessä” sisältyvät tupakkamainonnan ja Shel-

lin ”supertarjous”-kampanjan analyysit ovat tutkimuksen parasta antia, ja muodostavat virstanpylvään suomalaisessa mediahistorian tutkimuksessa. Näille analyyseille toivoisi jatkoa vaikkapa juuri ”Modernin markkinakärjessä” -luvussa esiteltyjen aiheiden kohdalta: esimerkiksi pankki- ja vakuutusmainonta, matkailumainonta ja erilaisten kestokulutus- ja elintarvikkeiden mainonta tarjoavat kulttuurin ja elämäntapojen muutoksen tutkimukseen runsaasti aiheita.

Otsikon ja metodin esittelyn lupauksista huolimatta semioottisen analyysin käyttö jää hataraksi. Semioottisen välineistön soveltamista ei eksplikoita edes esimerkinomaisesti minkään mainoksen yhteydessä, vaan analyysi tapahtuu enemmänkin yleisemmällä mielikuva-analyysin tasolla.

Jukka Kortin tutkimus on rohkea ja omaperäinen avaus aiemmin lähes tutkittomalle mediakulttuurin alueelle. Eri-tyisen kiinnostavaksi aiheen tekee hänen ajallinen rajauksensa, työn keskittyminen laajasti ymmärrettyyn 1960-lukuun. Tällainen empiiriseen aineistoon perustuva katsaus usein tutkimuksessakin mytologisoituneeseen vuosikymmenen antaa runsaasti aineksia myyttien kriittiseen tarkasteluun ja subjektiivisen muistelun korvaamiseen kriittisellä, tutkimukseen perustuvalla analyysillä.

Runsas kuvitus lisää teoksen käyttökelpoisuutta ja informaatioarvoa huomattavasti ja on erinomaista lukijan palvelua. Kuvituksesta puuttuvat kuitenkin lähdetiedot. Yhtäältä lähdetiedot palvelisivat lukijaa,

koska ne lisäävät kuvien informaatioarvoa huomattavasti, ja toisaalta niitä tarvitaan tekijänoikeuksien kunnioittamisen kannalta.

Mittava empiirisen aineiston analyysi ja sen pääosin oivaltava analyysi on kiistaton voimannäyte. Kortin kokoamaa mainoselokuva-aineistoa voidaan kutsua ainutlaatuiseksi: sitä ei ole aiemmin systemaattisesti koottu eikä tutkittu. Lisäksi Kortti on itse tehnyt suurimman osan käytännön aineiston etsimisestä ja järjestämisestä. Siten voidaan sanoa, että työllä on todella tutkimukselle perustaa luovaa merkitystä. Myös teoksen muoto kirjal-

lisena työnä, jota täydentää dvd-muotoinen liiteaineisto, on innovatiivinen ja epäilemättä tulevaisuudessa paljon seurattu.

Tutkimus tuo runsaasti uutta tietoa, joka jatkossa hedelmöittää suomalaisen median lähihistorian tutkimusta. Samalla kun se valottaa televisio-mainonnan kehitystä, se antaa monia – osin poleemisiakin – historiallisia langanpäitä, joita tulevat mediahistorian tutkijat voivat jatkossa seurata. Sellaisia ovat ainakin suomalaisen televisioiminnan historia laajemmin; populaarikulttuurin ja korkeakulttuurin vuorovaikutus 60-luvun liikehdinnässä;

kansalaisyhteiskunnan kehitys valtion ja markkinoiden kehityksissä 60-luvulla median kuvaamana; ja monet muut.

Jukka Kortti tuntuu itsekin epäilevän asettamiaan kunnianhimoisia tavoitteita, kuten pohdinta siitä että tutkimus ”voi tuntua varsin massiiviselta ja rönsyilevältäkin” osoittaa (s. 18). Tekijälle on kuitenkin kunniaksi, että hän ei tämän jälkeen liiemmin tekemisiään selittele eikä anteeksi pyytele, vaan vie ohjelmansa läpi loppulauseeseen asti: ”Lisäksi syksyllä 1968 tapahtui muuta-kin merkittävää. Tämän kirjoittaja syntyi.”

*Hannu Nieminen*