

Kansankotia kaikille

**Hanna Lindberg: Vastakoh-
tien IKEA. Ikean arvot ja
mentaliteetti muuttuvassa
ajassa ja ympäristössä. Ny-
kykulttuurin tutkimuskes-
kuksen julkaisuja, Jyväsky-
län yliopisto 2006, 311 s.**

■ Elämme kuvallisen infor-
maation kyllästävässä maail-
massa – puhutaan oireellisesti
jopa kuvatulvasta. Kuvien val-
ta on ajankohtainen aihe, niin

akateemisessa tutkimuksessa
kuin erilaisiin julkisiin kuvapa-
niikkeihin keskittyvissä (niitä
lietsovissa) populaaridiskurs-
seissa. Lukutaidon aktivointi-
pyrkimyksiä ei sinänsä voi
väheksyä, sillä esimerkiksi
markkinoinnin keinot ovat yhä
hämmäntävämpiä – yhtäältä
räikeitä, toisaalta hyvinkin hie-
novaraisia.

Vuoden 2003 Ikea-kuvas-
tossa ensimmäinen myytävä
tuote esiintyy vasta sivulla 26;
edellä on siis 25 sivua jotain
muuta kuin mainontaa: ”tiedo-
tusta”, valistusta yrityksen laa-
dunvalvonnasta ja eettisestä
asenteesta. Esimerkki osoittaa
markkinoinnin muuttuneen ai-
empaa reflektiivisemmäksi.
Kuluttajatkin ovat oppineet
katsomaan mainoksia toisin,
tiedostamaan niiden vaikutus-
keinoja ja lukemaan niitä myös
vastakarvaan.

Mainoksien ja niistä heijas-
tuvan yrityskuvan maailmaan
sukeltaa Hanna Lindberg, joka
tarkastelee joulukuussa 2006
tarkastetussa taidehistorian
väitöskirjassaan maailmanlaa-
juiseksi kasvanutta muotoilu-
ja sisustusyritystä. Tuttu aihe
– näennäisen tuttu, ellei perä-
ti banaali Ikea – edellyttää tut-
kimuksen tasolla tiettyä vie-
raaksi tekemistä, teoreettista
fokusta ja problematisointia.
Lindbergin valitsema kehys,
jossa painottuu ruotsalaisen
kansankodin (*folkhemmet*) kä-
site, on pohjimmiltaan kulttuu-
ri- ja yhteiskuntahistoriallinen,
kuitenkin siten että pää-asial-
lisena tutkimusaineistona on
juuri kuvastomainonta sekä
Ikean ympärillä käyty julkinen
keskustelu. Tämä tuo tutki-
muksen varsin luontevasti ny-
kyaikaisen taidehistorian tutki-

muksen piiriin. Kyse on dis-
kurssien – kuvallisten siinä
missä tekstuaalistenkin – tutki-
muksesta. Diskurssien kautta
avautuvia teemoja ovat mm.
visuaalisen ja aineellisen kult-
tuurin suhde ideologiaan, so-
siaalisen distinktion (erottumi-
sen ja samastumisen) dyna-
miikka, ”hyvä maku” ja ”kau-
nis koti” arvojärjestelminä sekä
kansallisen identiteetin tuotta-
miseen liittyvät mekanismit.

Ruotsissa pitkään asuneena,
Ikeasta jo lisensiaattitutkiel-
man tehneenä Lindberg tuntee
aineistonsa ja osaa tehdä siitä
nasevia havaintoja. Ruotsalai-
sen kulttuurin tuntemus ilmen-
tää yhtä aikaa sekä ulkopuoli-
sen tarkkailijan kriittistä silmää
että kulttuurissa sisällä olevan
teräväkatseisuutta. Ikean ta-
paus ilmentää oivasti ruotsalai-
sen kulttuurikeskustelun ”risti-
riitaista rajankäyntiä häpeälli-
sen ja kunniallisen kansankoti-
menneisyyden välillä”, kuten
Lindberg tätä moderniteettiin
yleisemminkin liittyvää ambi-
valenssia kuvaa. Kansankodin
muisto koetaan yhtä aikaa
sekä rikkaudeksi että rasitteek-
si.

Lindbergin väitöskirja ja-
kaantuu luvuittain kolmeen
pääteemaan. Ensimmäiseksi
kirjoittaja pohtii Ikean yritys-
ideologian suhdetta kansanko-
din historiallisten ihanteisiin
yhtäläisyyksiä hakien. Jotta
kuva ei kävisi liian särmättö-
mäksi, hän siirtyy seuraavassa
luvussa tarkastelemaan ruotsa-
lais-kansankodillisten perinteiden
ristiriitaisuutta 1990–2000-
luvun yhteiskunnallisessa kon-
tektissa. Kolmannessa osiossa
analyysin kohteena on Ikean
perustajan, Ingvar Kampradin
julkinen hahmo, jota valote-

taan etenkin suhteessa kansalliseen mentaliteettiin. Lopuksi Lindberg irtaantuu kulttuurihistoriasta pohdiskelemaan Ikean muuttunutta asemaa – yrityksen mahdollista ”kolmen kymppin kriisiä”, kuten hän tentatiivisesti luonnehtii – omassa ajassamme, aiempaa individualistisemmaksi muuttuneessa kulutuskulttuurissa. Loppusuoralla kirjaan on laadittu myös henkilö- ja asiahakemistot. Varsinaisen tutkimuksen jatkeena on 47 sivua pitkä englanninkielinen tiivistelmä. Ansioita nämäkin.

Lindbergin kirjoitustapa on ytimekäs, paikoin poleemisuu-teen taipuvainen. Rennossa otteessa on etunsa, mutta siihen liittyy aika ajoin yksinkertaistuksia, jotka pistävät silmään akateemisen argumentoinnin kontekstissa. Muutama kriittinen sana on näiltä osin paikallaan. Vaikka tutkimus on sisällöllisellä tasolla ilmeisen punnittu, muodollisesti ja ilmaisuuden detaljitasolla se jää paikoin hiomattomaksi. Aineiston valikoitumista tai rajaamista ei problematisoida; johdannon ”teoriaosio” on jäänyt turhan referoivaksi, fokuksen kypsyttely olisi terästännyt siltäkin osin otetta. Analyysin tasolla argumentit rakentuvat osin lisensiaattityössä esitettyjen näkökulmien varaan; myös viittausapparaatti on tästä johtuen jäänyt harmillisen suppeaksi. Malttamattomaan käsitelytapaan liittyen Lindberg päätyy välillä itse tuottamaan tai uusintamaan mytologisoivaa diskurssia. Mutta, kuten todettua, kirjan ongelmakohdat liittyvät lähinnä detaljeihin ja tieteellisen argumentoinnin käytäntöihin; osittain kyse lie-

nee jopa makuasioista, joista en tässä ryhdy kiistelemään.

Oleellista on, että Lindberg päätyy suorittamaan hyvinkin ansiokkaita luentoja tarkastelemiensä mainoskuvien *tiimoilta*. Sanon tiimoilta, sillä nähdäkseni Lindberg ei (ainakaan yksiselitteisesti) tutki mainontaa sinänsä, vaan mainoskuvat toimivat hänellä pikemminkin jonkinlaisina reflektiopintoina ja materiaalin jäsentäjinä.

Minulle antoisinta luettavaa oli lapsia käsittelevä erinomainen osio (s. 111–140). Tässä Lindberg lukee kulttuuria – mainoskuvan ympäriltä ja ympärille – esimerkillisesti. Myös smoolantilaisuuden (ja klassiseksi Ikea-kuvaksi muodostuneen ”Ikea’s själ” -mainoksen) analyysi oli osuva. Kampradmytologian myötä Ikean markkinointiin valjastettu kansallinen eetos ilmenee nimittäin myös paikallisruotsalaisuutena, smoolantilaisuuteen liittyvissä arvoissa (näitä ovat mm. karusta luonnosta ja elämänkamppailusta juontuva niukuus ja nuukuus). Kuten Ikean mainos julistaa, ”me olemme löytäneet kaltaisiamme smoolantilaisia kaikkialta maailmasta”. Nuukuus lieneekin epäilemättä varsin universaali ilmiö. Sitten ikealaisuus on alkanut käsitteenä ”syödä referenttinsä”: se on korvannut paikallisen ruotsalaisuuden, johon alun perin viittasi, ja alkaa elää omaa elämäänsä kansallisen diskurssin hybridisenä muunnelmana tai jatkeena.

Väitöskirjan loppupuolella Lindberg selvittää Ikea-patriarkka Ingvar Kampradin julkisuuskuvaa: kansallisesti sävytynyttä ”mediaemotionaalisuut-

ta” ja inhimillistä karismaa, jolla Kamprad kyllästi oman hahmonsensa ja sitä kautta Ikean. Tutkimuksesta käy ilmi, että ruotsalaisella yritysjohtajalla oli muotoilun kansallisessa speaktaakkelissa samantapainen rooli kuin omilla sankarimuotoilijoillamme (etenkin sotienjälkeisessä Suomessa). Pidän Kamprad-analyysejä antoisana, vaikka minua hiukan arveluttaakin se kepeys, jolla Kamprad tulee verratuksi mm. seuraaviin hahmoihin: Carl Larssonin lisäksi Kirsti Paakkaseen, Albin Hanssoniin (kansankodin ”isään”), Donald Trumpiin – ja viimeisimpänä mutta ei vähäisimpänä jopa Väinämöiseen!

Lindbergillä on kyllä silmää analogioille, vaikkei aina jaksakaan kypsyttellä niitä tutkimusongelmiksi ja -tuloksiksi asti. Tutkimuksen viimeisillä sivuilla Lindberg vertaa Ikeamainontaa saksalaiseen *Andachtsbild*-perinteeseen, hartauskuviin. ”Kuluttamalla yksilön on mahdollisuus luoda dialogi postmodernin hartauskuvan, Ikean mainoksen kanssa” (s. 224). Vertaus on kiintosa ja haastaa kriittisiin pohdintoihin. Itse kysyisin, eikö *moderni* esinekulttuuri ja mainonta vertaudu vielä selvemmin hartauskuvaan? Olen tutkinut pyhän läsnäoloa ja ”pyhittämisen” strategioita sotienjälkeisen suomalaisen muotoilun markkinoinnissa, joten ajatus postmodernin mainoksen ja pyhän suhteesta kaipaa ainakin omassa mielessäni tarkennusta. Monet postmodernit vieraannuttamisen ja itsereflektion strategiathan tekevät nykymainonnan tavallaan pyhää hylkiväksi – tai ehkä ku-

luttajan immuuniksi pyhälle? Ehkä tästä problematiikasta avautuu näköaloja jatkotutkimukselle.

Muotoilun ja sisustuksen taustalla vaikuttavista arvoista ja ideologioista kiinnostuneelle *Vastakohtien Ikea* on ajankohtainen ja antoisa tutkimus, joka muistuttaa siitä, kuinka paljon ”kulttuuria” arkisiin käyttökuviimme sisältyy ja kuinka vahvasti – ja ambivalentisti – menneisyys elää nykyisyyden arvoissa. Lindberg osoittaa havainnollisesti, kuinka Ikea luo asiakaskunnalleen mielikuvaa ”turvallisesta” ostopahtumasta, mitatusta ja tutkitusta laadusta, huolehtivaisen, kansankodillisen patriarkaliskin hengessä. Miten Ikea – ja Ingvar Kamprad sen kulttuurisesti näkyvänä keulakuvana – legitimoit kaupallisen voitontavoittelun puhumalla ”sosiaalisesta missiosta”; miten Kamprad itse tuottuu humaanina – nöyryyteen ja katumukseen asti inhimillisenä – henkilöbrändinä.

Lindberg näyttää myös ja ennen kaikkea kuinka luonto, ympäristökysymykset ja lapset sisällytetään laadun käsitteeseen – tai kuinka laadun mielikuvaa tuotetaan luonnonarvoihin, ympäristöön ja lapsiin vedoten. ”Nykyisin parempaan arkeen kuuluu myös parempi omatunto”, Lindberg tiivistää. Tekemällä lapsista ”kunniaasiakkaita”, Ikean markkinointi vetoaa paitsi lapsiin, myös ja ennen kaikkea aikuisten hetkelliseen lapsenmielisyyteen. Näin mainonta (lapsen figuuriin tehokkaasti vedotessaan) voi toimia myös eräänlaisena synninpäästäjänä kuluttajalle.

Harri Kalha