

ARJEN PROPAGANDA

Populaarimedian kentässä mainontaa on pidetty kenties päämääriltään ja toimintamuodoiltaan itsestään selvimpänä: perustasolla mainokset pyrkivät lisäämään tuotteiden ja tuotemerkkien tunnettavuutta, liittämään niihin miellyttäviä mielleyhtymiä ja saamaan kuluttajat ostamaan mainostettuja tuotteita. Ensimmäinen kotimainen mainontaa käsitellyt kirja, *Mainonta – propaganda*, ei tehnyt eroa mainonnan ja muun tiettyjä päämääriä palvelevien viestien levittämisen välillä, vaikka nämä kaksi on sittemmin tavattu erottaa toisistaan.¹ Mainonnan ja ideologian suhde on silti ollut tutkimuksessa keskeinen: pohtihan Roland Barthes 1950-luvulla mainoksia myyteinä, jotka jähmettävät viesteissään kulttuurisia oletuksia ylihistorialliseksi ”tiedoksi”.² Vastaavanlainen ajatus tutkijasta ideologisen toiminnan paljastajana – eli myyttejä erittelevänä mytologina – on toistunut paljossa myöhemmässä tutkimuksessa. Mainonnan kulttuurinen tutkimus on pohtinut sen propagandaluonnetta eli tapoja, joilla mainoskuvastot tuottavat omaa versiotaan todellisuudesta pyrkien samalla myymään sitä hyvän elämän ihanteena.³

Mainonta ei kuitenkaan ole vain arkista mediatapetta tai myyntikone. Mainoksia esitellään museoissa, niiden estetiikkaa kommentoidaan taiteessa ja onpa joistain mainoksista tullut keräilytavaraakin.⁴ Katumainoksista on tullut muuntelun ja merkitysten kääntämisen kautta aktivistien vastaanpuhuminen välineitä ja *Adbusters*-lehden kaltainen vastamainonta – mainosten parodiointi ja vaihtoehtoisten iskulauseiden esittäminen – on muodostunut kulttuurisen vastarinnan välineeksi.⁵ Vastaavasti mainostajat hyödyntävät kuvastoissaan parodiaa ja itserefleksiivisyyttä, josta on melko mahdotonta tehdä yhtä luentaa: esimerkiksi helsinkiläisen Forum-kauppakeskuksen mainosten teemana on jo jokusen vuoden ajan ollut narsismi. Iskulauseella ”rakasta lähimmäistäsi, aloita itsestäsi” toimivassa kampanjassa oman peilikuvansa ihailuun uponneet nuoret mallinaiset astuvat avoimeen viemäriin ja roiskuttavat autoa tankatessaan päälleen bensiniä. Mainokset esittelevät konsumerismin ja narsismin nautintoja samalla pilkaten niitä – ja mainostaen kauppakeskuksen tarjoamia kulutusmahdollisuuksia.

Mainonnan tutkimusta on julkaistu Suomessa viime vuosina ilahduttavan runsaasti niin mainosestetiikan, tulkinnan kuin kulttuurihistorian näkökulmista.⁶ Tämä käsillä oleva *Lähikuva* osallistuu keskusteluun kokoelmalla mainonnan historiaa, tuottajia, vastaanottajia ja mainostekstejä käsitteleviä kirjoituksia. Numeron artikkelit ja katsaukset pohtivat mainosten analysoinnin rinnalla myös mainonnan työkäytäntöjä, mainosten lukemisen mahdollisuuksia ja konsumerismin merkityksiä.

¹ Latvala 1938.

² Barthes 1994.

³ Ks. esim. Winship 1980; Ewen 1988; Kilbourne 1995.

⁴ Schoreder 2002, 151.

⁵ Klein 2000, 279–309; www.adbusters.org. Suomessa vastamainoksia esittelee erityisesti *Voima*-lehti.

⁶ Malmelin 2003; Kortti 2003; Rossi 2003; Kilpiö 2005 (ks. arvio tässä numerossa).

Jukka Kortti tutkii artikkelissaan modernisaatiota, amerikkalaistumista ja sodanjälkeistä kotimaista televisiomainontaa keskittyen erityisesti tupakkamainosten kuvaamiin amerikkalaisuuden kuviin ja maskuliinisuuksiin. Anna Byckling puolestaan erittelee luonnon ja luonnollisuuden saamia merkityksiä kotimaisessa nykymainonnassa. Byckling siirtää paljon mainonnan ihmiskuviin keskittyneen analyysin painopistettä ekokritiikkiin kysyen, millaisia kulttuurisia kuvia luontoretoriikan avulla artikuloidaan.

Anne M. Cronin pohtii mainonnan ja kulutuskulttuurin tuottamia sukupuolitettuja minuuden malleja ja ”pakkoyksilöllisyyttä”, joka määrittelee yksilöllisen itseilmaisun eräänlaiseksi imperatiiviksi. Jatkuva valintojen tekeminen merkitsee valinnanvapautta, jossa ei kuitenkaan ole mahdollista jättää valitsematta. Croninin tapaan naiskuluttajien kategoriaa purkava Liina Puustinen tarkastelee mainonnan tekijöiden haastattelujen kautta ihanteellisen kohdeyhmän rakentumista ja merkityksiä laajentaen samalla tutkimuksellista fokusta mainosteksteistä niiden tekijöihin. Katsauksessaan Marjo Kolehmainen taas tarttuu haastattelujen avulla mainonnan vastaanottoon ja televisiomainosten merkityksistä käytyyn sukupuolitettuun neuvotteluun.

Numeron muut katsaukset painottavat mainosten tulkintaa. Leena-Maija Rossi pohtii homoteemaisten televisiosarjojen yhteydessä esitetyn heteroseksualisoivan mainonnan merkityksiä ja Sanna Karkulehto lihamainosten tuottamia maskuliinisuuksia. Juri Mykkänen puolestaan käsittelee sangen vähän tutkittua poliittista mainontaa. Hän keskittyy erityisesti mainosten huumorin käyttöön ja itserfeleksiiivisyyteen 1980-luvulta lähtien ja tulkitsee sitä modernisaationa ja osana julkisuuden muutosta.

Käsissä oleva teemanumero on laaja ja monipuolinen lukupaketti, joka toivottavasti innostaa pohtimaan mainonnan asemaa mediakulttuurissa.

Helsingissä, 7.6.2005

Susanna Paasonen

Lähteet:

- Barthes, Roland (1994), *Mytologioita*. Suom. Panu Minkkinen teoksesta *Mythologies* (1957). Helsinki: Gaudeamus.
- Ewen, Stuart (1988), *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.
- Kilbourne, Jean (1995), *Beauty and the Beast of Advertising* (1989). In Gail Dines & Jean M. Humez (eds.), *Gender, Race and Class: A Text-Reader*. London: Sage, 121–125.
- Kilpiö, Kaarina (2005), *Kulutuksen sävel: suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle*. Helsinki: Like.
- Klein, Naomi (2000), *No Logo*. London: Flamingo.
- Kortti, Jukka (2003), *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit: 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: SKS.
- Latvala, K.W. (toim.) (1938), *Mainonta: propaganda*. Helsinki: Erva-Latvala.
- Malmelin, Nando (2003), *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas: televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Schroeder, Jonathan E. (2002), *Visual Consumption*. London: Routledge.
- Winship, Janice (1980), *Advertising in Women's Magazines*. Birmingham: Birmingham University Press.