

Marjo Kolehmainen

”TSIIGAILEVA MUMMO, PUNAPÖKSYINEN HOMOPETTERI”

Pohjolan televisiomainoksen katsojatulkintoja

¹ Mainos oli nauhoitettu kotimaiselta SubTV-kanavalta alkuvuonna 2004, jossa se esitettiin *Miljonääri-Jussi Extran* mainoskatkolla.

Luon tässä katsauksessa silmäyksen alueeseen, jonka suomalainen mainonnan tutkimus on miltei täysin sivuuttanut: mainonnan vastaanottoon. Pääpaino katsauksessani on empiirisellä aineistolla eli vakuutusyhtiö *Pohjolan* televisiomainoksen¹ katsojatulkintoilla, joita jäljitin tekemällä kaksi parihaastattelua helmikuussa 2005. Haastattemieni parien tulkinnat *Pohjolan* mainoksesta erosivat suuresti toisistaan, vaikkakin haastateltavani kiinnittivät mainoksessa huomiota jokseenkin samoihin asioihin. Pohdin erityisesti sukupuolelle annettuja merkityksiä mainoksen luennoissa, mutta myös sukupuolen vaikutusta mainoksesta tehtyihin tulkintoihin. Lähestyn näitä kysymyksiä seksuaalisuuden, katseen ja katsomisen teemojen kautta, sillä haastateltavani merkityksellistivät sukupuolta lähinnä mainittujen teemojen yhteydessä.

”Easy Living”

Vakuutusyhtiö *Pohjolan* televisiomainos alkaa otoksella, jossa ikääntynyt nainen pakkaa matkalaukkua makuuhuoneessaan. Tämän jälkeen nainen laittaa ruokaa säilytysastioissa jääkaappiin ja kaataa kissalle kuivamuonaa lattialla olevaan kippoon. Seuraavaksi mainoksessa näytetään naisen kulkevan ikäänntyneen miehen ohi. Mies istuu ja lukee kirjaa ja jää katsomaan naisen perään, mutta mies ja nainen eivät puhu keskenään. Eteisessä nainen kääntyy katsomaan taakseen ennen lähtöään.

Tämän jälkeen näytetään vanhahkojen naisten rivistöä urheilukentällä, jossa heitä ohjaa nuorehko miespuolinen cheerleader. Lähikuvassa päähenkilöstä tämä laskee katseensa alas, minkä jälkeen näytetään lähikuvaa miesohjaajan etumuksesta. Harjoituksissa päähenkilön viuhkat tipahtavat nurmelle

tämän katsellessa venyttelevää ohjaajaa. Lopussa ohjaaja ja ohjattavat muodostavat pyramidin ja kaatuvat yhdessä nurmelle. Harjoitusten päätyttyä päähenkilö nauraa ja syö eväitä urheilukentän katsomossa ystävättärensä kanssa.

Mainos loppuu otokseen, jossa päähenkilö on palannut kotiin ja halaa miestään kodin portaikossa. Samalla näytetään tekstit ”Sinun tehtäväsi on elää” ja ”Meidän tehtävämme on turvata”, ja viimeiseksi *Pohjolan* logo sloganin ”Keskeytä elämään” kanssa. Mainoksen musiikki koostuu Uriah Heep -yhtyeen kappaleesta *Easy Living*.

Tekemieni parihaastattelujen aikana osallistujat keskustelivat mainoksesta vapaasti, vaikkakin esitin keskustelijoille aihepiiriin liittyviä yleisiä kysymyksiä teemahaastattelun periaatteiden mukaisesti. Kysymykseni eivät kuitenkaan noudattaneet määrättyä järjestystä, enkä esittänyt kysymyksiä toistuvasti samassa muodossa². En itse ottanut sukupuolta esille keskustelun aikana, vaan kysymykseni olivat sukupuolineutraaleja, kuten ”Mi(t)kä mainoksen viesti(t) oli(vat)?” tai ”Kenelle mainos oli mielestänne suunnattu?”. Kysymykset ovat luokiteltavissa mielipidekysymyksiksi³, sillä mainosten tulkinnassa on kyse pikemminkin henkilökohtaisista arvioista kuin tosiasiallisista faktoista.

Käsittelen seuraavaksi seksuaalisuutta, myötäelämistä ja katsojapositiona parien tulkintapuheessa. Ensimmäinen haastatteleman pari muodostui kahdesta Tampereen yliopiston miesopiskelijasta, joiden iät olivat 20 ja 23 vuotta. Toiseen haastattelemaani pariin kuului kaksi Tampereen yliopiston naisopiskelijaa, joiden iät haastatteluhetkellä olivat 28 ja 39 vuotta. Parien 1 ja 2 tulkinnoissa oli huomattavia eroja. Pari 1 piti mainosta lähinnä kornina ja suhtautui mainokseen kauttaaltaan kriittisemmin kuin pari 2. Pari 2 ruoti mainosta myönteisessä valossa, ja parin tulkintapuheessa mainoksesta puhuttiin perinteisiä sukupuolirooleja murtavana ja emansipoivana esityksenä.

Seksuaalisuusnormien viidakossa

Jokainen haastateltavistani kiinnitti huomiota *Pohjolan* mainoksen normatiivisen heteroseksuaalisuuden vastaisiin⁴ elementteihin. Pari 1 merkityksellisesti seksuaalisuutta avoimesti ensimmäisen kerran haastattelun aikana vasta kun olimme jo lopettelemassa keskustelua. M1 leimasi nuoren mieshahmon pukeutumisen korniksi, jonka jälkeen M2 totesi henkilöhahmon tuovan mieleen homostereotypiat – mitä ilmeisimmin olettaen M1:n jakavan hänen tulkintansa nuoren miehen homoudesta. Toisin sanoen seksuaalisuus otettiin haastattelussa eksplisiittisesti esille vasta, kun katsojat tekivät mainoksesta sekä kulttuurimme seksuaalisia normeja että konventionaalisia seksuaalisuuden esittämisen tapoja uhkaavan tulkinnan⁵. Pari 1 asettiinkin tukemaan normatiivisen heteroseksuaalisuuden rajoja.

Kun kysyin, keiden haastateltavat ajattelevat pitävän mainosta epäonnistuneena tai huonona, M1 esitti, että katsojat ikäluokkaan katsomatta saattavat pitää mainosta kornina. Korninuden syiksi hän oli maininnut mainoksen ”seksuaalisen elementin” sekä ikääntyneen naisen ja nuoren miehen välisen ikäeron. Hän siis oletti mainokselle jokseenkin yhteneväisen katsojaposition, jossa normatiivisen heteroseksuaalisuuden rajojen ylittämistä, tässä vanhemman naisen ja nuoremman miehen välistä seksuaalista jännitettä, ei katsottaisi suopeasti.

² Ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 1985, 36

³ Vrt. mt., 45

⁴ Rossi 2003, 120

⁵ Vrt. mt.

⁶ Vrt. mt.

⁷ Mt.

⁸ Gauntlett 2002, 90; Rossi 2003, 152–153

⁹ Ks. esim. Easthope 1990, 105; Segal 1990, 158

Pari 2 ei eksplisiittisesti merkityksellistänyt seksuaalisuutta kertaakaan, mutta kommentteillaan haastateltavat sivusivat avoimesti normatiivisen heteroseksuaalisuuden käytäntöjä⁶. Parin luennan mukaan mainoksessa murennettiin vallitsevia sukupuoliasetelmia, kuten vanhan pariskunnan roolijakoa ja normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen liittyviä sukupuolitettuja ikänormeja. Naiskatsojat tulkitsivat nämä esittämisen tavat ilmeisen positiivisiksi. Etenkin N2 liitti mainoksen hauskuuden eksplisiittisesti onnistuneeseen sukupuoli- ja ikäsidonnaisten roolien kääntämiseen:

N2: Mut mun mielestä, toihan on ihan hauska tavallaan, ku siinä on niinku, siinähan on niinku käännetty tavallaan tämmösiä sukupuolirooleja ja sitte ikään liittyviä juttuja. Nii sehän siihen tuo, tuo semmosen oman liimansa ja niinkun, et siihen kiinnittää huomiota. Ja se murtaa niinku ja on hauska, sit-.

Parin tuottamassa tulkintapuheessa korostettiin implisiittisesti ikääntyvän naisen seksuaalista subjektiviteettia. N1:n kommentit voidaan tulkita ikääntyvän naisen seksuaalisen halun puolustukseksi. N1 vaati kommentteillaan ikääntyvien naisten (subjektiivisen) seksuaalisuuden ottamista vakavasti ja normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen sisältymättömän seksuaalisuuden tasavertaista tunnustamista:

N1: Miks se on muuten hauskaa, et jos vanhat mummelit kattelee nuoria naisia? Se on seksismiä, jos miehet kattelee naisia.

N1: Pitääks kaikki heti niinkun ajatella et tää on vitsi. Et eihän näin oikeesti ne tee.

N2: Mut se tekee siitä niin hauskaa tavallaan, et tämmöstä-

N1: Niin mut, semmonen jotenki se ajatus, et eihän ne oikeesti ne mummot tee, et tää on tosi hauska juttu.

Lisäksi yksi haastatelluista, M2, luki mainosta heteronormatiivista järjestystä⁷ murtavana mediatekstinä. Hän toi esille katsoneensa mainosta nimenomaan stereotyyppisen homomiehen esityksenä perustaan tulkintansa kulttuurisiin homostereotypioihin. Hän korosti stereotyyppien kulttuurista rakentuneisuutta puhuessaan urheilukulttuuriin liittämästään homonimityksestä huomauttaen, ettei ”sillä oo väliä, onko ne homot oikeesti sellasi”. M2 ei tulkinnassaan ottanut esille mahdollista samankaltaisuutta esimerkiksi mainonnan homorepresentaatioiden ja *Pohjolan* mainoksen nuoren ”homppelin” välillä, vaikka monet tutkijat ovat havainneet homoseksuaalisuuden kuvaston sekä lisääntyneen että monipuolistuneen⁸. Ainakin Suomessa on jopa puhuttu television ”homobuumista”.

Referentiaalisten viittausten avulla M2 totesi perustaneensa tulkintansa tapaamiinsa miespuolisiin ”naismaisiin” cheerleader-ohjaajiin (assosioiden miesten feminiinisyyden stereotyyppisesti homoseksuaalisuuteen⁹) sekä urheilukulttuuriin, jossa hänen sanojensa mukaan mainoksen nuoren miehen tavoin pukeutuvia miehiä nimiteltäisiin esimerkiksi ”homopettereiksi”. Tällöin M2 kuitenkin eksplisiittisesti sukupuolitti oman katsojapositionsa todeten puhuvansa miehisen urheilukulttuurin edustajana. M2 pyrki myös lieventämään lausuntoaan ja todistamaan hyväksyvänsä seksuaalisen monimuotoisuuden, ilmeisesti ennakkoiden hänen kommenttiensa tulkintamista eksplisiittiseksi heteronormatiivisuuden tukemiseksi. M1 ei yhtynyt M2:n mielipiteeseen vaan kertoi, ettei hänelle ”mikään homous tullu mieleen”. M1 kylläkin totesi, että M2:n tulkinnassa oli paljon samaa kuin hänen omassa tulkinnassaan.

M2 myös nimesi oman katsomistapansa irstaaksi, vinoksi ja perverssiksi puhuessaan normatiiviselle heteroseksuaalisuudelle vastakkaisista tulkinnoista. Vaikka M2:n kommentit liittyivät heteroseksuaaliseen normatiivisuuteen, on mielestäni huomionarvoista, että hän alkoi käyttää mainittuja ilmaisuja vasta homotulkintansa esittämisen jälkeen. Tulkitsen nimeämisten implikoivan heteronormatiivisuuden ja heteroseksuaalisen normatiivisuuden tukemista. Ehkä tiedostamattaankin M2 assosioi tulkintapuheessaan normeihin mukautumattomat merkityspotentiaalit ja luennat vinoiksi ja perversseiksi tukien näin kulttuurimme vallitsevia seksuaalisuusnormeja. Hän myös viittasi katsomistapaansa sekä käsitteillä ”perverssi” että ”vino” assosioiden nämä käsitteet keskenään. Käsitettä ”vino” käytetään käsitteen ”queer” suomenkielisenä synonyyminä, joten M2:n voi tulkita assosioivan puheessaan heteronormatiivisuuden kyseenalaistavat käytännöt epänormaaleiksi.

¹⁰ Ks. esim. Rossi 2003, 25, 33, 235

¹¹ Vrt. mt., 88

Katse – sukupuolitetun vallan symboli

Mainoksissa naiset on konventionaalisesti kuvattu katseen eroottisiksi objekteiksi¹⁰. *Pohjolan* mainoksen päähenkilö, jo ikääntynyt nainen, kuitenkin asettaa nuoren miesohjaajan katseensa erotisoiduksi kohteeksi¹¹. Kerronnallisesti katsetta on korostettu, jopa parodioitu. Molemmat haastatteleman pari kiinnittivät huomiota viuhkojen tippumiseen naisen käsistä tämän katselessa nuorta miestä. Tästä huolimatta mieskatsojista etenkin M2 merkityksellisesti *Pohjolan* mainoksen nuoren miehen katseen aktiiviseksi subjektiksi, joka tietoisesti tavoittelee seksiobjektin asemaa. Samalla hän ohitti mainoksessa leikkauksilla tuotetun roolijaon aktiivisesta naiskatseesta ja nuoresta miehestä katseen eroottisena objektina. Pari 2 tulkitsi vanhan naisen, kuten muutkin mainoksen naiset, katseen aktiiviseksi kantajaksi. Toisin sanoen mieskatsojat kielsivät (vanhan) naisen valtapolitiikan katseen aktiivisena kantajana ja halun subjektina torjuen samalla ikääntyneen naisen femininisoidun katsojapolitiikan, jonka naiskatsojat taas jakoivat tulkinnoissaan.

Pari 2 tulkitsi sekä mainoksen päähenkilön että muut vanhemmat naiset katseen aktiivisiksi subjekteiksi:

N2: Niin, niin. Et, et nyt tossa oli tosiaan kääännetty niin, et se, se mummo lähti sieltä kotoa pois ja lähti ulos ja toisten kanssa tekemään, ja kattelemaan – katteli niinkun nuorta, nuoria miehiä sitten siinä. Siinä-, se tavallaan, murtu niitä perinteisiä rooleja. Mikä on-

N1 myös penäsi erikseen, miksi vanhan naisen nuoreen mieheen kohdistuva katse oli asetettu mainoksessa humoristiseksi elementiksi. Haastateltava totesi, että vanhat naiset voivat ”oikeastikin” katsella nuoria miehiä. ”Nuori mies” olikin tavanomaisin ilmaisu, jota naiskatsojat käyttivät puhuessaan mainoksen nuoremmasta miehestä. N1 käytti lisäksi nuoresta miehestä kuvausta ”silmänruokaa”, jonka tulkitsen miestä erotisoivan katsojapolitiikan jakamiseksi.

Mieskatsojien muodostama pari teki päinvastaisen tulkinnan. Etenkin M2 korosti nuoren miehen säätelevän itse paikantumistaan seksuaalisen halun kohteena antaen miehelle täten aseman katseen aktiivisena subjektina. M2:n puhe miehestä ”pyllyn keikuttajana” implikoi näkemystä tästä aktiivisena ja tavoitteellisena toimijana, joka kontrolloi omaa seksuaalisuuttaan niin toimijana kuin halun kohteenakin.

¹² Vrt. Fuss 1992, 713, 736

¹³ Ks. esim. Rossi 2003, 88

¹⁴ Ks. esim. Silverman 1996, 93

Tuottamansa tulkintapuheen perusteella haastatteleman nuoret miehet eivät pystyneet asettamaan mainoksen nuorempaa mieshenkilöhahmoa katseidensa erotisoiduksi kohteeksi. M1 ja M2 ilmeisesti tunnistivat ja samalla torjuivat mainoksen heille tarjoaman homoerotisoidun katsojaposition¹², jossa nuori mies asetetaan mieskatsojien katseen erotisoiduksi kohteeksi. Tulkitsen torjumisen merkiksi esimerkiksi puheen miehen ”epäasiallisesta” ja ”kornista” vaatetuksesta: yllään nuorehköllä miehellä oli punaiset shortsit ja valkoinen T-paita. Vaikka miehiä kuvataan mainonnassa entistä enemmän katseen eroottisina objekteina, haastatteleman mieskatsojat eivät pitäneet erotisoinniksi tulkittavissa olevia elementtejä tavanomaisina, vaan suhtautuivat niihin kielteisesti¹³. Toisaalta mieskatsojat eivät yhtyneet myöskään nuoren mieshenkilöhahmon näkökulmaan, vaikka asettivat tälle roolin katseen aktiivisena subjektina.

Sukupuolirajat näkökulmia kahlitsemassa

Samankaltaisuus katsojan ja henkilöhahmon sukupuolisuudessa, rodussa tai luokassa ei ole identifioitumisen ehto. Mies voi samastua feminiiniseksi koodattuun ruumiiseen, valkoinen mustaan, keskiluokkainen kodittomaan, heteroseksuaalinen homoseksuaaliseen.¹⁴ Aineistoni perusteella haastateltavani eivät kuitenkaan yhtyneet vastakkaista sukupuolta olevien henkilöhahmojen näkökulmiin tai eläytyneet näiden rooleihin. Tulkintapuheessaan he implisiittisesti olettivat yhteneväisyyden sukupuolessa myötäelämisen edellytykseksi.

Mieshaastateltavani eivät ilmeisesti jakaneet yhdenkään *Pohjolan* mainoksen henkilöhahmon näkökulmaa. Esimerkiksi naispuolisen päähenkilön kohdalla tämä kävi ilmi siitä, etteivät haastateltavat kyenneet eläytymään naispuolisen henkilöhahmon katseeseen: mieskatsojat merkityksellistivät nuoremman miehen katseen aktiiviseksi kantajaksi ohittaen näin päähenkilön katseen. Esimerkiksi M2:n alla olevasta puheesta käy hyvin ilmi, ettei hänen näkökulmansa limity mainoksen henkilöhahmojen näkökulmiin. Kun M2 puhuu samastumisesta, hän ei sisällytä itseään identifioijien joukkoon tai nimeä muitakaan mahdollisia identifioijia edes persoonapronominein (esimerkiksi *he, jotka samastuvat*):

M2: Niin. Tota, nii siis nehän voi kokee-, siis jos ajattelee, samastuu jotenki niihin niinku niihin mummoihin, et mitä ne nyt vois kokee-, niin sen, mikä se sana nyt sitten on, taas ajatus laukkas siihen että-, --

Toisaalta M2 yritti rakentaa katsojaposiitiota asettamalla fiktiivisen henkilöhahmon rooliin oman (identifioidun kanssa samasukupuolisen) sukulaisensa. M2 nimittäin vertasi toistuvasti *Pohjolan* mainoksen päähenkilöä omaan isoäitiinsä – ei esimerkiksi erisukupuoliseen isoisäänsä. M2 siis yritti katsoa mainosta isoäitinsä silmin näennäisesti feminisoidusta katsojaposiitiosta. Hän kuitenkin käytti referentiaalisia viittauksia isoäitiinsä ja tämän oletettuihin tulkintoihin kieltääkseen mainoksen naispuolisen päähenkilön valtaposition, jolloin M2 hyödynsi feminisoitua katsojaposiitiota ainoastaan mainoksen sukupuoliasetelmia kiistävään lukemiseen:

M2: Niinkun nyt taas jos ajattelee tuota, tätä isoäitiäni, nii, nii hän kulkee rollaattorin kanssa siis, että-. Vaikka se *Pohjolan* vakuutus olis, nii ei tekis tommosiakaan juttuja mitä

tossa oli-, mitä cheerleader-mummot teki. Että hän voisi kokea tän loukkaavana, et se menee niinkun liian yli. Ja sellanenhän tää mainoskampanja on ollut, niinkun mun mielestä sillai, että ne menee just tällai korniksi.

M2:n aktiivinen yritys katsoa mainosta isoäitinsä silmin on myös tulkittavissa homoerotisoidun katsojaposition torjumiseksi.

Naisen silmin, miehen silmin...

Oletuksissa mainosten katsomistavoista katsominen on usein sukupuolitettu joko eksplisiittisesti tai implisiittisesti. Esimerkiksi Harri Sarpavaara tulkitsee väitöskirjassaan *Berocca*-mainoksen kolkkutelevan mieskatsojien omaatuntoa, sillä mainoksessa vitamiinipuutteesta kärsivä mies ei jaksa tehdä kotitöitä vaan jättää vastuun niistä kokonaan naiselle¹⁵. Implisiittisesti katsojapositiona on sukupuolitettu esimerkiksi arvuuteltaessa mainoskuvien esittämiä ideaaleja syömishäiriöiden syiksi¹⁶. Näissä oletuksissa korostuu ajatus katsojapositiona, jossa katsoja samastuu mitä todennäköisimmin samaa sukupuolta olevaan henkilöhaamoon¹⁷. Toisin sanoen sukupuolen on ajateltu olevan erittäin tärkeä yksittäistä tulkintaa ehdollistava tekijä, vaikka esimerkiksi useissa katsomista käsittelevissä teorioissa kielletään identifikaation edellyttävän samankaltaisuutta sukupuolesta tai muissa kulttuurisesti muodostetuissa kategorioissa¹⁸.

Haastateltavistani oman katsojapositionsa sukupuolitti julkilausutusti vain M2 kertoessaan, että *Pohjolan* mainoksen nuori mies kuvasti hänen mielestään stereotyyppistä homoa. Tällöin M2 totesi, tosin ohimennen, puhuvansa miehen urheilukulttuurin edustajana. Toisaalta M2 yritti katsoa mainosta isoäitinsä silmin. Tällöin hän ei kuitenkaan sukupuolittanut katsojapositionaan.

Kuvilleellisten *muiden* katsojapositiona sukupuolittiin kuitenkin keskusteluissa. Parin 2 tulkintapuheessa katsojapositiona otaksuttu sukupuolittuneisuus tuli ilmi kysyessäni, ketkä voisivat pitää mainosta epäonnistuneena. Haastateltavat mainitsivat ainoana ryhmänä iäkkäiden miesten ryhmän olettaen heidän jakavan mainoksessa kotiin jätettävän vanhan miehen näkökulman. Toisin sanoen naiskatsojat implisiittisesti olettivat myötäelämisen edellyttävän yhtäläisyyttä iässä ja etenkin sukupuolesta:

N1: Lapsia naurattaa ku ne mummot kaatuilee siellä, sehän on kivaa.

N2: Mummoja naurattaa ku ne pääse kättelee vähän siellä.

N1: Emmä niinku... Osaa ajatella, ettei ois-

N2: Oisko niinku tämmöset vanhemmat miehet, et heidät niinku vaan jätetään kotiin jurputaan-

N1: Aivan, juu juu.

N2: - mummot lähtee, nii elämään.

N1: Niin jos oikeen kaukaa nyt hakee, jos jonkun haluaa hakee – sitte.

Samalla haastateltavat sisällyttivät heteroseksuaalisuuden olettamaansa katsojapositiona viittaamalla heteroseksuaaliseen parisuhteeseen jätettyjen miesten ja lähtevien mummojen kautta. Olettamukset myötäelämisen sidonnaisuudesta ikään, sukupuoleen ja seksuaalisuuteen toistuivat, kun N1 hahmotti toisenlaista vanhojen miesten katsomispositiona. Kutsun tätä katsojapositiona *negaation kautta samastumiseksi*. Tällöin katsojan oletetaan sekä

¹⁵ Sarpavaara 2004, 139

¹⁶ Ks. esim. Gauntlett 2002, 90; Wolf 1996, 10

¹⁷ Vrt. Seppänen 2001, 46

¹⁸ Ks. esim. Rossi 2003, 46; Silverman 1996, 93; Horrocks 1995, 44

samastuvan identifioituun että tunnistavan eron itsensä ja identifioinnin kohteen välillä:

N1: Sit ne (vanhat miehet) aattelee, et voi tuota raukkaa, onneksi meill on toisinpäin.

N1 siis jatkoi olettamusta, jonka mukaan sukupuoli on keskeinen näkökulmien jäsentäjä. N1 oletti samastumisen myös kulkevan käsi kädessä heteroseksuaalisuuden kanssa: N1 ei otaksunut kaikkien ikääntyneiden mieskatsojien samastuvan negaation kautta vanhan miehen henkilöähmoon, vaan ainoastaan heteroseksuaalisessa parisuhteessa elävien ikääntyneiden miesten.

Myös miesryhmässä oletettiin näkökulman olevan sidoksissa sukupuoleen. Puhuessaan isoisänsä ja tämän ikätovereiden potentiaalisista harrastuksista M2 vaihtoi harrastuksen cheerleader-harrastuksesta (jota *Pohjolan* mainoksen naiset harrastavat, mutta hänen isoäitinsä ei pysty harrastamaan) telinevoimisteluun (jota hän itse harrastaa ja jota hänen isoisänsä tai muut ikääntyneet miehet eivät harrasta). Hän siis käytti referentiaalista viittausta palauttaakseen sukupuoliroolit perinteisiin uomiinsa.

Tulkintojen sukupuoliitetut urat

Olen tässä katsauksessa käsitellyt kahta *Pohjolan* mainoksesta tehtyä pari-luentaa. Konventionaalisista sukupuolen esittämisen tavoista poikkeaminen kiinnitti tehokkaasti sekä nais- että mieskatsojien huomion. Tulkintapuheessa ei juurikaan viitattu niihin tapahtumiin, joissa sukupuoliroolit kuvattiin konventioiden mukaisesti – esimerkiksi alun tapahtumiin, joissa nainen pakkaa miehelleen ruoka-annoksia poissaolonsa ajaksi.

Haastattelemieni tulkintapuhe keskittyi niihin mainoksen sisältöihin, joissa sukupuolen esittämisen konventioita ei noudatettu. Lisäksi naisten ja miesten katsomistavat ja mainoksesta muodostetut tulkinnat erosivat toisistaan etenkin näissä sukupuolen esittämisen konventioihin mukautumattomissa kohdissa. Esimerkiksi kohtauksessa, jossa mainoksen päähenkilö asettaa nuoren miehen katseensa eroottiseksi kohteeksi, naisten ja miesten tulkinnat erosivat lähes täysin toisistaan. Naiset merkityksellistivät vanhahkon naisen aktiiviseksi katseen subjektiksi ja nuoren miehen katseen passiiviseksi eroottiseksi objektiksi. Sitä vastoin miehet antoivat tulkinnassaan nuorelle miehelle aseman aktiivisena katseen subjektina, joka toimii tarkoituksenmukaisesti saadakseen ikääntyneiden naisten huomion eroottisena objektina.

Haastattelemilleni naispuolisille katsojille tämä konventioiden vastaisuus oli tervetullutta ja toivottua vaihtelua, ja he tulkitsivat mainosta myötäsukaisesti ikääntyneen naisen subjektiviteetin ja seksuaalisen identiteetin tukijana. He myös kokivat itsensä osaksi mainoksen kohderyhmää, johon heidän mielestään kuuluivat kaikenikäiset. Pidän mahdollisena, että naiset mieltävät kuuluvansa mainonnan kohderyhmiin ja/tai katsojiin miehiä herkemmin, sillä mainonnasta on tehty nais erityinen kysymys: Mainonnan naiskuvia on paljon, niitä on tutkittu paljon, niistä puhutaan paljon ja niiden on ajateltu vaikuttavan haitallisesti etenkin naisiin ja tyttöihin. Etsiessäni vapaaehtoisia osallistujia mainonnan ryhmäkeskusteluihin naisia ilmoittautui yli viisinkertainen määrä (16) miehiin (3) verrattuna. Vaikutti myös siltä, että mainoksen ironiset ja parodiset merkityspotentialit aktivoituivat naiskatsojien tulkinnoissa ja että naisten katsomiskokemuksiin sisältyi ironisten merkitysten rekonstruoinnista

aiheutuvaa mielihyvää¹⁹.

Haastattelemani mieskatsojat eivät jakaneet mainoksen henkilöahmojen näkökulmia, minkä todennäköisenä seurauksena he eivät myöskään kokeneet kuuluvansa mainoksen kohderyhmään. M2 tosin antoi oma-aloitteisesti mainokselle kiitettävän arvosanan yhdeksän. M1 uskoi mainoksen olevan suunnattu 55–75-vuotiaille, M2 asetti ensisijaiseksi kohderyhmäksi suuret ikäluokat. Parin 1 katsomiskokemukset vaikuttivatkin jossain määrin ristiriitaisilta. Miehet kuvailivat mainosta ennen kaikkea korniksi vastapainona naiskatsojille, jotka vaikuttivat jakavan ironisen katsojaposition. Ironialla onkin sanottu olevan kaksi yleisöä: ne, jotka ymmärtävät ironian, ja ne, jotka eivät ymmärrä ironiaa²⁰. Toisaalta voidaan ajatella, että ironialla on kolmaskin yleisö, joka ”ymmärtää” ironian, mutta ei silti sisäistä ironista lukutapaa²¹. Mieskatsojat huomasivat ironiset ja/tai parodiset merkityspotentiaalit, joiden merkitsijöinä he käyttivät tulkintapuheessaan esimerkiksi ilmaisuja ”korni” ja ”menee yli”. He eivät kuitenkaan rekonstruoineet niiden pohjalta ironisia tai parodisia katsojapositioneja. Täten on mielestäni perusteltua olettaa, etteivät he kyenneet tai halunneet ymmärtää mainoksen ironisia tai parodisia merkityksiä.

Lopuksi

Tämän katsauksen tarkoituksena oli tunnustella, mitä reseptionäkökulma voisi antaa suomalaiselle mainonnan tutkimukselle. Mainontaa on tutkittu Suomessa vähän, mainonnan vastaanottoa sitäkin vähemmän. Ongelmallisinta tämän katsauksen laatimisessa olikin aiemman mainonnan vastaanoton tutkimuksen puute. Suomessa on viime vuosina ilmestynyt joitakin mainontaa käsitteleviä tutkimuksia, kuten Rossin *Heterotehdas* (2003), Nando Malmelinin *Mainonnan lukutaito* (2003) ja Sarpavaaran *Ruumiillisuus ja mainonta* (2004). Näistäkin vain Malmelinin väitöskirjassa käsitellään systemaattisesti mainonnan vastaanottoa, mutta vastaanottajista puhutaan abstraktilla tasolla. Kysymys mainonnan vastaanotosta onkin suomalaisessa mainonnan tutkimuksessa sivuutettu lukuun ottamatta Janne Seppäsen (2000) Benettonin mainosten maallikko- ja tutkijatulkintojen eroja käsittelevää artikkelia ”Nuo-ret, tutkijat ja Benetton”, jossa Seppänen vertailee kevään 1997 ylioppilas-kirjoituksiin osallistuneiden äidinkielen kirjoittajien tekemiä tulkintoja Benettonin mainoksista tutkijatulkintoihin. Empiiristä tutkimusta mainonnan vastaanotosta ei siis ainakaan Suomessa ole, ei liioin vastaanoton tutkimusta käsittelevää lähdekirjallisuutta. Ei siis ihme, että Malmelin kirjoittaa mainonnan tutkimusta koskevan kriittisen keskustelun puutteesta²².

Neljänkin katsojan tuottama tulkintapuhe haastoi suomalaisten mainonnan-tutkijoiden käsityksiä mainosten sisältämistä merkityspotentiaaleista ja niistä tehdyistä tulkinnoista. Malmelin määrittelee avoimienkin mainosten tulkinnat rajallisiksi²³, mutta haastateltavieni tulkinnat eivät olleet sidoksissa tekstin sisäisiin merkityspotentiaaleihin. Esimerkiksi M2:n heteronormatiivisuuden vastaiseen tulkintaan ei löytynyt mainoksesta vihjeitä, eikä M2 nimennyt merkitsijöitä, joiden perusteella homoassosiaatio syntyi. Malmelin myös esittää katsojien tulkitsevan mainokset tavallisesti tuottajan tarkoittamalla tavalla (joskaan ei identtisesti tekijän suunnitteleman viestin kanssa), vaikka ei erittelekään, mitä nämä tavat ovat tai voisivat olla.²⁴ Vähäisenkin aineistoni perusteella tulkitsemistavat näyttävät kuitenkin olevan

¹⁹ Ks. Booth 1983, 302, 304

²⁰ Hutcheon 1994, 54

²¹ Vrt. Kolehmainen 2004, 45

²² Malmelin 2003, 13, 121

²³ Malmelin 2003, 171

²⁴ Mt., 171

²⁵ Vrt. mt.

²⁶ Rossi 2003, 15–17

²⁷ Mt., 40

²⁸ Sarpavaara 2004, 39

huomattavasti monitahoisempia ja vaikeammin ennustettavia kuin esimerkiksi edellä kuvailtu tapa katsoa tuottajan tarkoittamalla tavalla²⁵.

Rossi toteaa katsojan olevan tekijä, joka tulkinnassaan antaa merkityksiä mainokselle oman historiansa ja näkökulmansa valossa.²⁶ Haastattelemieni parien tulkintapuhe osoittaa, että tulkinnat voivat olla vielä yksilöllisempiä kuin mainonnan tutkijat ovat ajatelleet. Erot yksilöiden välillä ovat toki läsnä myös tutkijatulkintoissa: esimerkiksi Sarpavaara kiinnittää huomiota samoista mainoselokuvista tehtyjen tutkijatulkintojen eroihin hänen itsensä ja Rossin välillä²⁷. Toisaalta Sarpavaara esittää, että käyttämällä apunaan kulttuurista tietovarantoa hän pystyy tekemään yleisesti jaettuja tulkintoja. Toisin sanoen hän legitimoii metodinsa vetoamalla asemaansa kulttuurimme jäsenenä.²⁸ Aineistoni myötävaikutuksella suhtaudun kuitenkin varautuneesti ”yleisesti jaettuihin tulkintoihin”. Parien kollektiivisista näkökulmista huolimatta jokaisen haastateltavani painotukset tulkinnassa olivat yksilöllisiä. Myös sukupuoli vaikutti olevan keskeinen katsomiskokemusten jäsentäjä ja näkökulmien määrittäjä, vaikka tietoa sukupuolen konkreettisista seurauksista tulkintoihin ei toistaiseksi olekaan. On tuskin sattumaa, että naiset yhdistivät tulkinnassaan aktiivisuuden ja subjektiviteetin *Pohjolan* mainoksen vanhakkoon naiseen, miehet nuorempaan mieheen.

Lähteet:

- Booth, Wayne C. (1983), *The Rhetoric of Fiction*. Chicago: University of Chicago Press. Alk. 1961.
- Easthope, Anthony (1990), *What a Man's Gotta Do – The masculine myth in popular culture*. London: Routledge.
- Fuss, Diana (1992), Fashion and the Homospectatorial Look. *Critical Inquiry* vol. 18:4, 713-737.
- Gauntlett, David (2002), *Media, Gender and Identity: An introduction*. London: Routledge.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1985), *Teemahaastattelu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Horrocks, Roger (1995), *Male Myths and Icons – Masculinity in Popular Culture*. London: MacMillan Press Ltd.
- Hutcheon, Linda (1994), *Irony's Edge – The theory and politics of irony*. London: Routledge.
- Kolehmainen, Marjo (2004), *Tissiblondi ja fägärimalli? Sukupuolen merkityksellistäminen Spriten televisiomainoksessa Red Square*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Malmelin, Nando (2003), *Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mulvey, Laura (1975), Visual Pleasure and Narrative Cinema. Teoksessa Philip Rosen (ed.) (1986), *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader*. New York: Columbia University Press.
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas: televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sarpavaara, Harri (2004), *Ruomillisuus ja mainonta: diagnoosi tv-mainonnan ruomillisuusrepresentaatioista*. Tampere University Press: Tampere.
- Segal, Lynne (1990), *Slow Motion – Changing Masculinities, Changing Men*. London: Virago.
- Seppänen, Janne (2001), *Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2000), Nuoret, tutkijat ja Benetton. *Tiedotustutkimus* 23:2, 20-35.
- Silverman, Kaja (1996), *The Threshold of the Visible World*. New York: Routledge.
- Wolf, Naomi (1996), *Kauneuden myytti: kuinka mielikuvilla hallitaan naista*. Helsinki: Kirjayhtymä.