

ESIPUHE

SE.

AUDIOVISUAALINEN.

LÄHIKUVA.

Hyvä lukija! Kädessäsi on Suomen kiinnostavin tieteellinen lehti, audiovisuaalisen kulttuurin tutkimuksen pyhäkötö. Lähikuva on lehti Sinulle, uutta etsivälle, muureja rikkovalle ja rajanylityksiä kaihtamattomalle ihmiselle. Samanlaiselle kuin lehtesikin. Sinä tiedät, että kiinnostavimmat asiat ovat lähellä. Niitä joita näemme joka päivä.

Lähikuva haluaa elää kanssasi tätä

päivää mutta myös kurkistaa eiliseen, audion ja vision historiaan. Mennyttä tuntematta ei voi ymmärtää nykyä. Mikään audiovisuaalinen ei ole Lähikuvalle vierasta. Ei mikään. Tv-ruudun välke on yhtä kiehtovaa kuin valkokankaan kriitikkoa suuremmat hahmot. Lähikuva nousee kanssasi tietokonepelin 12. tasolle ja katsoo Metsoloiden kaikki jaksot kolmeen kertaan, jotta ymmärtäisi.

KUN LUET LÄHIKUVAA, SINÄKIN YMMÄRRÄT.

Kokeillaanpa hieman "hienostuneemmin" tv-mainoksen synopsiksen muodossa:

Väsynyt tutkija saapuu ankeaan vuokra-kaksioonsa, avaa räätisevän matkaradionsa vuodelta 1968: Satumaa tulvahtaa täyttämään ääniraidan. Tutkija istuu kuluneeseen 1970-luvun nojatuoliinsa Guevara- ja Madonna-julisteiden alle, avaa 1980-luvun televisionsa. Sieltä tulee Onnen maa. Tutkija tarttuu pöydällä olevaan Lähikuvaan ja koko huone valaistuu hänen kanssaan. Samalla maagisella hetkellä tv:n elokuva on synkronissa radioäänen kanssa. Mainosteksti ruudulla: LÄHIKUVA TUNTEE ÄÄNEN JA KUVAN.

Lähikuva (since 1964) on muuttunut markkina-henkiseksi.

Totta toinen puoli. Mutta vain toinen: lehtemme ei ole oikeasti sisäistämässä markkinoinnin diskurssia, vaikka levikki sitä vaatisikin. Sen sijaan käymme tässä numerossa monipuolisella joukolla kiinni mainontaan, audiovisuaalisen kulttuurimme olennaiseen osaan. Kun vuosisaatamme parinsadan vuoden kuluttua periodisoidaan helposti käsitettävään muotoon, sen keskeinen piirre saattaa olla kulutus. Ei ydinpommi, eivät suursodat, ei sähkö vaan kulutus. Sota nähdään kuluttamisen äärimmäisenä muotona, ympäristöongelmat piittaamattoman kulutuksen seurausina, kulttuurintuotteet aikamme kertakäyttöisinä viihdykkeinä. Vuosisatamme suuret keksinnöt nähdään myytävänä ja ostettavina tuotteina ja niiden mainokset 1900-luvun keskeisinä men-

taalihistoriallisina todistuskappaleina. Näin käy tietenkin vain jos 2100-luku on ratkaisevasti toisenlainen kuin oma vuosisatamme.

Mainokset ovat kaikkialla etsimässä huomiotamme, luomassa ja muokkaamassa tarpeitamme, ärsyttämässä, rumentamassa, koristamassa ja viihdyttämässä – ja rahoittamassa monenlaisia toimintoja. Mainoksiin on suhtauduttu vielä hiltaintain pelkäämään kielteisesti lähinnä siltä pohjalta, että viaton yksilö on niiden armoilla ja niiden vieteltävissä. Tästä syystä on laadittu säännöstöjä varsinkin lapsille suunnatusta mainonnasta ja siitä, että tyhmimmänkin on ymmärrettävä mainos mainokseksi: jos mainos näyttää lehdessä toimituksen omalta tekstiltä, siinä on luettava ”ilmoitus”. Elokuvassa ei joka 24. ruutu saa kuvata Coca-Cola-pulloa ja tehdä katsojaa janoiseksi, mutta juomaa saa juoda näkyvissä vaikka korillisen, jos yhtiö on sponsoroinut elokuvaa.

Ei-kaupalliset mediat ovat perinteisesti olleet tarkkoja piilomainnankin suhteen. Kun Pekka Tiilikainen teki aikanaan Yleisradiolle joulunalusraporttia Helsingin keskustassa, avoin mainostaminen oli kiellettyä ja seuraavakin tapa herätti jälkipuheita: ”Hyvät kuuntelijat, olemme seuraamassa joulunaluskiireitä eräässä Helsingin keskustan vaateusliikkeessä. Tuolta tuleekin kauppaneuvos Kalle Kuusinen...” Jos käytettiin sanontaa ”eräs suuri helsinkiläinen tavaratalo”, se oli tietenkin Stockmann. Tällaisen kuulijan aktiivisuutta vaativan aukon jättäminen viestiin oli erittäin tehokasta mainontaa.

Sponsorointi on sitä, että jollekin tuotteelle tai yhtiölle ostetaan esimerkiksi urheilu- ja kulttuuritapahtuman positiivista imagoa. Se on alue, jossa mainonta ja markkinointi ovat integroituneet syvimmälle ympäröivään yhteiskuntaan ja sen toimintoihin. Sponsorien löytäminen on nykyisin positiivinen arvo myös yhteiskunnallisten päättäjien piirissä, joten siltä osin olemme siirtyneet markkinatalouteen. 1960-luvulla tuli *Me Tamme-loiden* yhteydessä aina Blaupunktin ja muutaman muun tuotemerkin mainos. Välillä käytäntö oli televisiossa kielletty, mutta viime vuosina se on palannut ainakin urheilu-, nuoriso- ja suosikkielokuvaohjelmiin. Sponsorin tunnus erotetaan muusta mainosmassasta MTV3:n omalla tunnuksella.

Intressien risteys

Tämä *Lähikuvan* numero lähestyy mainontaa ja mainoksia tavoitteensa mukaisesti monesta eri suunnasta. Kolme artikkelista liikkuu nykyajas-

sa tai ajattomuudessa. Virpi Blomin ja Juhana Stedtin artikkelit analysoivat mainoksia lähinnä semiotiikan pohjalta Blomin soveltaessa mallia viime vuosien ehkä näkyvimpään mainoselokuvasarjaan Levi's-farkkumainoksiin ja Stedtin pysyessä yleisemmällä teoreettisella tasolla. Jotta totuus ei unohtuisi, Pirjo Vuokko avaa humanisteille ja yhteiskuntatieteilijöille kauppatieteellisen mainosanalyysin saloja: kysymys mainosten viihde- ja markkinointiarvon prioriteettijärjestyksestä ei jääne epäselväksi.

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimusprojektissa työskentelevät Visa Heinonen, Minna Lammi ja Esko Varho ovat katsoneet Suomen elokuvaarkistossa satoja menneiden vuosikymmenien mainos- ja valistuselokuvia. He hahmottelevat artikkelissaan kohteensa historiallista runkoa pohtien erityisesti näiden kahden toisiaan lähellä olevan elokuvanlajin eroja. Tätä eroa pohti aikanaan myös valtion elokuvatarkastamo päättäessään, kelpaavatko tehdas- ja liike-esittelyt kulttuurifilmeiksi ja sellaisina veronalennuselokuviksi. Susanna Sirén-Valanta puolestaan analysoi 1920- ja 30-luvun *Suomen Kuvalehden* mainontaa kansallista kuvastoa etsien. *Suomen Kuvalehti* oli aikanaan nimensä mukainen, hämmästyttävän runsaasti kuvitettu julkaisu lähes kuvattomien sanomalehtien aikakaudella. Sen muuttaminen 1920-luvun lopulla ulkomaisten kuvien julkaisijasta kansallisille linjoille on tästä syystä merkittävä käänne suomalaisen audiovisuaalisen kulttuurin historiassa.

Kalevi Piha kirjoittaa mainonnan ja mediamaa- ilman kytköksistä omakohtaisessa kertomuksessaan mainosrahoitteisen televisiotoiminnan pohjustamisesta. Tätä tehtiin vaiheessa, jolloin televisio oli Suomessa vain haave. Vaikka Piha kirjoittaa passiivissa ja kolmatta persoonaa käyttäen, on syytä muistuttaa, että hän itse oli se Havulinna Oy:n ”Sales Promotion Manager”, joka tutustui televisioon Lontoossa 1953, ja Suomen Ilmoittajien elokuva- ja televisiotoimikunnan jäsen, joka edisti uuden mainosmedian saamista Suomeen. Piha itse oli myös ensimmäisten joukossa kirjoittamassa artikkeleita televisiosta. Näitä hän onkin käyttänyt päälähteenään tarkastellessaan varsin tietoiselta näyttävää television markkinointia Suomeen.¹

Piha on esittänyt 1972 *Liiketaloudellisessa Aikakauskirjassa* oman markkinointiviestinnän mallinsa (ks. Pihan artikkeli). Siinä hän erottaa yhteisöllisen tason, johon vaikuttavat tarpeita luova propaganda ja goodwillä luova PR-toiminta. Yhteisöllisellä tasolla taas on luonnollinen yhteys yksilötasoon, johon vaikuttavat varsinais-

nen mainonta ja kuluttajavalistus. Piha soveltaa omassa artikkelissaan malliaan mainosrahoitteisen television tuloon, mutta yhtä hyvin sitä voitaisiin soveltaa vaikkapa (ja erityisesti) elintarvikemainontaan, koska ravitsemusvalistus on ehkä puhtainta kaikille suunnattua propagandaa. Kun on saatu luotua tarve, ei tarvita kuin hyvät mediasuhteet, ja terveellinen pansuolamakkara tai kolesterolia alentava lääkemargariini saavat hyvän imagon. Sen jälkeen mainonnan ei tarvitse aluksi kuin ilmoittaa, mitkä tuotteet ovat kyseessä ja mistä niitä saa. Vasta markkinoiden täytyttyä alkaa taistelu markkinaosuuksista.

Mainokset ovat siitä harvinaisia viestejä, että niiden vastaanotto voidaan mitata rahassa ja myynnin kasvuna. Kauppatieteellinen tutkimus pyrkii luonnollisesti tutkimaan niitä myös tästä lähtökohdasta käsin. Ongelmahan on sama kuin elokuvissa, että sataprosenttisen varmaa menestysreseptiä ei ole, mutta on varioitavia vakiokaavoja, joita soveltaen voi yrittää voittaa yleisöjä ja markkinaosuuksia. Mainonnassa haistellaan trendejä ja pyritään kohderyhmän mukaan etsimään sopivia ilmaisutapoja. Vuokko tarkastelee nykyyhetken ja Sirén-Valanta tiettyssä historiallisessa kontekstissa käytettyjä keinoja. Juuri tämä uuden haistelu ja ostavan yleisön tavoittelu tekevät mainonnasta kiinnostavan: mistä otettiin ennen ja mistä nyt se huomioarvo, joka pysähdyttää niin, että saman päivän puhelingallupissakin muistaa nähneensä tietyn mainoksen. Vai onko se vain toisto, joka tuottaa markkinoinnin kannalta positiivisen tuloksen?

Artikkeleiden lisäksi tässä lehdessä on kaksi mainoksia käsittelevää katsausta. Heikki Jokinen on haastatellut ruotsalaista Roy Anderssonia, joka on tullut suomalaisille tutuksi Arla-tuotteiden kampanjasta. Hänen mainoksensa ovat todistettavasti saaneet vastakaikua, sillä ruotsalaismeijeri valloitti lyhyessä ajassa merkittävän osan Suomen maitotuotemarkkinoista. Onko vaikuttava tekijä sitten ollut tutunomainen agraarius vai lähtömaan avoin ja rehellinen esilletuonti? Joka tapauksessa ruotsalainen ohjaaja osoittaa loistavaa kykyä tehdä mainoksia, jotka suomalaiset lukevat ruotsalaisten itseironiana. Myös Suomen tv-yleisö ansaitsee tunnustuksen hyvästä mainostenlukutaidostaan – menestys todennäköisesti rohkaisee muitakin tylysyyttä välttäviin ratkaisuihin, vaikka syyt suomalaisen tv-mainonnan puolivillaisuuteen näyttävätkin olevan rakenteellisia. Matti Viherjuuri -palkinnon saanut copywriter Markku Rönkkö mainitsee siihen kolme toisiinsa kietoutuvaa syytä: suomalaiset mainostajat eivät rakenna yrityskuvaa ja tuotemerkkiä pitkällä täh-

tämellä, mainokset tehdään kovalla kiireellä ja mainonnasta päättävät tuotepäälliköt ovat herrahississä, jossa heidän on tehtävä tulosta mahdollisimman nopeasti. Näin syntyy joka ilta nähtävää vain myyntiin tähtäävää mainontaa, jossa pääosassa on tuotteen hinta.²

Päivi Hovi-Wasastjerna on aloittamassa tutkimusta 1950-luvun suomalaisista mainoselokuvista. Tuo vuosikymmen oli suomalaisen elokuva-teatterimainoselokuvan kulta-aikaa ainakin siinä mielessä, että elintaso ja sen mukana kulutus olivat voimakkaassa nousussa mutta elokuvateatterikin voivat vielä hyvin. Omassa katsauksessaan hän hahmottelee aineistonsa erityispiirteitä, joita ovat mm. värimateriaalin luoma huomioarvo ja suhteet populaarikulttuuriin.

Tekstien risteytys

Mainokset ovat tekstuaalisia risteytyksiä mutta siinä mielessä erikoislaatuista, että ne ammentavat aineksensa muista teksteistä mutta muut tekstit eivät yleensä viittaa niihin. Vielä 1980-luvun alussa tämä oli lähes sääntö, mutta asenteet ovat muuttumassa ja mm. Blomin käsittelemistä Levi's-mainoksista voidaan puhua häpeilemättä niiden kaupallisuutta. Myöskään mainokset itse eivät viittaa toisiin mainoksiin tai mainonnan diskurssiin. Viime aikojen muistettava itsereflektiivinen poikkeus on ollut Chap-suklaapatukan tv-mainonta, jossa ”etsittiin” näkyvästi oikeaa muotoa ja lainattiin ”kauhistellen” mm. Tupla-estetiikkaa. Vuokon käsittelemä draamallinen mainonta on erityisen altis lainaamaan ja viittaamaan muihin teksteihin: niiden diskurssi sallii kaikki keinot etsiä huomiota.

Hovi-Wasastjernan katsauksesta käy ilmi, miten 1950-luvulla niin elokuva- kuin iskelmätähdetkin otettiin mainoksiin tavoittelemaan huomiota. Keinovarasto oli jo suuri, kun kuva, ääni ja teksti olivat käytössä. Jos 1920-luku toi kuvamainonnan lehtiin, 1950-luku toi mainontaan liikkuvan kuvan. Kyse on pitkän ajanjakson kulttuurimurroksesta, jossa painetun sanan ylivalta ihmisten vakuuttajana horjui ja kuvat assosiaatioon tulivat niiden rinnalle. Artturi Raula kirjoittaa mainonnan oppaassaan 1960 mainoskuvista mm. näin:

Advertising Research Foundation on suorittanut monen vuoden aikana toista sataa eri lehtien lukemistutkimusta. Täten on saatu selvyys useitten tuhansien ilmoitusten huomio- ja lukemisarvoista. Kun nämä lajiteltiin kuva-aiheen mukaan, saatiin erilaisille mainoskuville seuraavat keskimääräiset indeksiluvut, jotka kuvastavat lukemisar-

vojen suhdetta:

Kaikki elävät olennot yhteensä.....	95
Pikkulapset.....	150
Tunnetut henkilöt.....	142
Eläimet.....	105
Lapset, ei pienet.....	100
Mies ja nainen tai kaksi ihmistä	94
Nainen, joku yleensä, tuntematon	80
Mies, joku yleensä, tuntematon	70

Yleensä saatiin valokuvia käyttäville ilmoituksille korkeimmat lukemisarvot, toisella sijalla olivat vesivärikuvat ja kolmannella viivapiirroukset.

Kauniin naisen kuva ei siis suinkaan ole mikään varma keino tehokkaan ilmoituksen laatimiseksi. Naisten kuvat sopivat erinomaisesti esittelemään naisten erilaisia vaatekappaleita ja asusteita, kosmetiikkaa sekä kodin piiriin ja naisten harrastusalaan kuuluvia asioita, vieläpä autoja ja lentokoneitakin, mutta uimapukuinen tyttö sellaisen koneen ääressä, jonka kanssa naiset eivät joudu tekemisiin, on virhe.³

Elokuvien ”alkupaloista” ja uudesta välineestä, tv-mainoksista, Raula kirjoittaa:

”Alkupalat” joutuvat lyhyessä ajassa, korkeintaan kolmessa minuutissa, esittämään mainossanomaa. Yllättävä alkuidea, vaikuttava juoni, mainostettavan tuotteen, sen käytön tai vaikutuksen esittely, voimakkaasti esiintuotu iskulause ja nimen sekä pakkauksen muistiinpainaminen ovat ”alkupalan” yleisin kaava.

--

Televisionmainoksessa on paras tuoda esille vain yksi ajatus tai asia ja toistaa samaa muutaman kerran. Kuvalla on tässä kuten elokuvamainonnassakin suurempi merkitys kuin puheella, jota tarvitaan vain sanoman selventäjänä ja täsmentäjänä.

Sommitteluun sopii sama, mitä edellä mainittiin elokuvan alkupaloista. Muuan kokemusperäinen ohje on, että esitys olisi tehtävä joko niin miellyttäväksi, että se alusta alkaen tuottaa katsojille mielihyvää taikka niin voimakkaaksi ja toistuvaksi, että se saattaa hetkeksi herättää paheksumistakin. Kumpikin tyyppi jää paremmin mieleen kuin keskinkertainen lattea esitys.

Televisionmainonnan tekstinä käytetään usein runonpätkää tai hokemaa, joka sanoo jotain tuotteesta hauskaasti, nasevasti. Sävelen pitäisi olla vielä iskelmätyylinen, niin että se helposti tarttuu korvaan. Varsinkin lapset oppivat helposti näitä mainoshokemia (jingles). Esimerkkejä meillä käytetyistä hokemista ovat: ”Vain voi, vain voi voi maistua voille”, ”Yhdyspankki on meidän pankki, meidän pankki on Yhdyspankki” tai ”Kaikkialla, missä maa on pyörän alla, kaikki ajaa parhaimmalla, Hopeasumalla”.⁴

Raulan paljon käytetty opas on muokannut ilmeisen tehokkaasti suomalaista mainontaa. Kolmenkymmenen vuoden takaa on meidänkin muistissamme tv-mainosten ”hokemia” ja laulu-

ja, imelimpänä kaikista ”vain Fairy pitää kätenne niin poskenpehmeinä, se on hellävaraisinta”. Hovi-Wasastjernan 1950-luvun aineistossa on myös uskottoman voimakas Valo-pesuaineen mainos, jossa yhdistyvät pienen lapsen huomioarvo ja alkushokki.

Mainontaa on vastustettu aikojen kuluessa kaupallisena hömppänä, mistä mainostajien ei ole kovin paljon tarvinnut närkeä, sillä kaupallistahan se onkin. Mainoksia on myös arvosteltu, mutta ei niinkään niiden kuvia vaan kieltä. Kielinäkökulman puuttuminen onkin käsillä olevan numeron suuri aukko. Oikeakielisyyden kannalta eivät kammottavimpia esimerkkejä suinkaan ole lähikaupassa myytävät ”panaanit” vaan korkeasti koulutettujen mainosihmisten laatimat tahallaan kieltä silpovat mainokset, joiden yksi muunnelma on luettavissa tämän esipuheen alussa. Yksi astmaattisen kielenkäytön henkeäsalpavimpia esimerkkejä on suomalaisen Saabin mainoskampanja 1970-luvun alussa. Silloin autojen takalasisakin saattoi lukea: ”Se. Suomalainen. Saab.”

Mutta oikeakielisyydskään ei ole enää yhtä puristista kuin aiemmin vaan suhtautuu ymmärtävästi mitä erilaisimpiin kielenkäyttötapoihin. Taikasana on konteksti: kun tahallinen normeista poikkeaminen nähdään huomioarvon etsimisenä, verbaalinen kieli asetuu samalle viivalle kuvien kanssa. Antoihan jo Raulakin mainosten kielestä tällaisen ohjeen:

Kielessä ei saa olla virheitä, jotka vaikuttavat lukijoihin epäedullisesti. Mainoksen tarkoitus ei kuitenkaan ole kielioopin opettaminen. Mainosmies voi joskus herättää suopeaa huomiota ja mielenkiintoa sellaisillakin muodoilla, jotka eivät ole täysin kielioopin mukaisia. Huomattava on, että elävä puhekieli usein poikkeaa ankarasta oikeakielisyydestä.⁵

Mainoskulttuuri

Tämän numeron useastakin artikkelista käy ilmi, että mainostajat havaitsivat kuva-ääni -yhdistelmän tehokkuuden varsin varhain. Itse asiassa radiomainonnan mahdollisuudet huomattiin Yhdysvalloissa ikään kuin sattumalta: American Telephone and Telegraph Company (AT&T), yksi broadcasting-radion uranuurtajista USA:ssa, aloitti vuonna 1922 ”maksuradion” (toll broadcasting), jonka kautta kuulijat saattoivat välittää viestejä, lauluja tai sketsejä maksua vastaan.⁶ Tämän varhaisen ”interaktiivisen” radion tarkoitus lienee ollut sisällyttää edeltävien kaksisuuntaisten sähköisten viestintäjärjestelmien (puhelin,

lennätin) idea johonkin mittaan myös broadcasting-systeemiin ja mahdollistaa ns. tavallisen kansan pääsy edelleen radioaalloille – tosin kunnon maksusta. Yhdysvaltain hallitus tukikin tätä toimintaa, sillä AT&T:n maksuradio nähtiin muiden radioasemien palveluja demokraattisempana.

Pian maksuradion valtasivat kuitenkin kaupalliset yritykset omine viesteineen, eikä mainonta ole sen koommin radioaaltoja USA:ssa hylännyt-kään. Jonkinlaisena radiomainonnan lähtölaukauksena voitaneen pitää näyttelijä Marion Daviesin maksuradiossa pitämää, meikkauksen etuja käsitellyttä ”esitelmää”, jonka kustansi eräs kosmetiikkafirma. Palautteen suuri määrä yllätti tuottajat ja osoitti samalla, miten laaja kuluttajajoukko broadcasting-mainonnalla voitiin tavoittaa. Sittemmin tv-mainonta nähtiin tämän radiomainonnan luontevana jatkeena, jossa ääntä vain täydennettiin kuvalla.

Nykyisessä julkisessa audiovisuaalisessa mainoskulttuurissa voidaan erottaa neljä peruskategoriaa: 1) ”tavalliset” mainokset, joiden kesto vaihtelee muutamasta sekunnista muutama minuuttiin. Näitä esitetään sekä tv:ssä ohjelmien välissä että elokuvateattereissa alkupaloina. 2) Pitkät tv-mainokset, joita Suomessa nähdään etupäässä Ostoskanavalla (joskin lyhyempiä välistä myös ykkösryhmän mainosten joukossa). Nämä poikkeavat ”tavallisista” mainoksista – paitsi pituutensa puolesta – sikäli, että ne ovat esitystavaltaan keskimääräisesti viimeksi mainittuja informatiivisempia. Koska pitkiä mainoksia esitetään omana erillisenä ohjelmistonaan, voidaan olettaa, että katsojat hakeutuvat varta vasten niiden ääreen – tiedon tarve on jo olemassa. Niinpä katsojan huomiota ei tarvitse välttämättä pyrkiä vangitsemaan attraktiivisilla kuvilla ja jännittäville tarinoilla, kuten ”tavallisissa” mainoksissa. Ohjelmiston väliin sijoitetun mainonnan yhtenä tavoitteena (ja samalla ongelmana) onkin epäilemättä katsojan pitäminen tv:n ääressä/houkuttelemisen takaisin siltä myyttiseltä jääkaapilta, minkä seurauksena niin auditiivisten kuin visuaalistenkin ärsykkeiden tulee herättää huomiota. Ostoskanavan mainoksissa tätä primaarivaihetta ei välttämättä tarvita.

3) Mainosshowt, joita etenkin amerikkalaiset kanavat esittävät päiväohjelmistossaan ja joita satelliitit välittävät myös suomalaisten iloksi (mm. Superchannelilla). Niissä tuotteen erinomaisuutta todistellaan elävän yleisön edessä, ja niiden toteutus ja estetiikka mukailevat muiden vastaavantyyppisten show-ohjelmien (visailut, tv-leikit, talk showt) tv-ilmaisua. Myös kestoltaan mainosshowt noudattavat näitä esikuviaan,

mikä viittaa siihen, että tällä tavoin yritetään luoda illuusio ”normaalista” tv-ohjelmasta. Tutun turvallisen tv-leikin puitteissa katsojan kriittisyyden oletetaan ehkä alenevan ja viestin menevän helpommin perille. 4) Neljäntenä ryhmänä voidaan vielä mainita pitkät mainoselokuvat/videot, joilla aikaisempina vuosikymmeninä oli näkyvä status erityisesti elokuvateattereiden ohjelmistojen alkupaloina, kuten tämän *Lähikuvan* useat artikkelit osoittavat. Sittemmin niiden asema on marginalisoitunut lyhyiden tv-mainosten tieltä. Tosin Yhdysvalloissa pitkiä puolituntisia mainosvideoita nähdään nykyisin tv-kanavilla, mutta Suomessa niiden esittäminen tv:ssä on rajoittunut tiettävästi vain keväällä 1992 nähtyyn Apple-mainokseen.

Mainoskuva – elokuva

Kuten Vuokon artikkeli osoittaa, tv-mainoksia voidaan tarkastella pienoisdraamoina. Elokuvatutkimusta mainonnassa kiinnostaa kuitenkin ensisijaisesti sen elokuvallisuus, ja tästä näkökulmasta av-mainonta tarjoaa tutkijalle kiehtovan moni-ilmeisen tutkimuskohteen. Periaatteessa kaikki tv-mainokset ovat lyhytelokuvia siinä mielessä, että ne käytännössä aina koostuvat kuvasta ja äänestä. Sen lisäksi mainonta käyttää suvereenisti hyväkseen koko elokuvan historian aikana kehittyneitä laajaa ilmaisuarsenaalia mykkäelokuvan keinoista ja montaaileikkauksesta aina musiikkivideoiden estetiikkaan. Etenkin montaa- sia käytetään ahkerasti: mainostettava tuote rinnastetaan leikkauksella tai ristikuvalle johonkin kulttuurisilla tai myyttisillä arvoilla semioottisesti ladattuun kuvaan, auto leijonaan/jäänmurtajaan tai margariini kukkaniittyyn. Kysymys on eräänlaisesta kulttuurisesta pikakirjoituksesta, jonka avulla mainoksen markkinoimat ominaisuudet syöpyvät vastaanottajan tajuntaan huomattavasti tehokkaammin kuin pitkillä verbaalisilla selitellyillä.⁷

Vaikka av-mainonta käyttääkin elokuvan keinoja, lajityyppien rajoista ne eivät juurikaan piittaa. Lähemmin tarkasteltuina yksittäiset tv-mainokset ovatkin useimmiten varsinaisia genrehybridejä siinä mielessä, että sekoittavat ilmaisuun sumeilematta erilaisia elokuvan ja television lajityyppejä. Vaikka monia mainoksia voi pitää minidraamoina tai sepite-elokuvina, lopussa yleensä kertojan ääni tai teksti puhuttelee katsojaa varmistaen viestin perillemenon, kuten Vuokko artikkelissaan huomauttaa. Jopa av-ilmaisussa ”pyhänä” pidetty dokumentin ja fikti-

on raja sekoittuu mainonnassa, ja mainosten tarkasteleminen dokumenttielokuvina saattaisikin tarjota niihin vielä yhden näkökulman.

Dokumenttielokuva pyrkii nimensä mukaisesti kertomaan katsojalle jonkin "totuuden" maailmasta ja paljastamaan hänelle samalla siitä jotain uutta, ennen tuntematonta. Mainos puolestaan poikkeaa fiktiosta siinä, että olivatpa sen keinot millaisia tahansa, se haluaa paljastaa katsojalle totuuden markkinoitavasta tuotteesta ja osoittaa sen tarpeellisuuden. Bill Nichols on erottanut neljä erilaista esitystapaa, modusta, dokumenttielokuvassa: a) *ekspositorinen (expository)* eli *retorinen*, b) *interaktiivinen*, c) *observoiva (observatory)* ja d) *refleksiivinen*.⁸ Kaikki neljä modusta ovat käytössä myös tv-mainoksissa, ja niiden suhdetta Vuokon artikkelissa esitettyihin mainosten neljään argumentointitapaan voisikin pohtia. Näiden kategorioiden ulkopuolelle jää tosin pienehkö joukko mainoksia, jotka selkeästi pohjaavat johonkin fiktiiviseen genreen (esim. westerniin) – tosin usein varsin parodisessa hengessä.

Retorisessa muodossa mainos puhuttelee katsojaa suoraan esimerkiksi esittämällä kuvan tv-vaatanottimesta samalla kun kertoja ylistää tuotteen ominaisuuksia ja kertoo sen menestyksestä vaikkapa *Tekniikan Maailman* testissä. Tai pöydän takana istuva valkotakkinen "hammaslääkäri" kertoo asialliseen tapaan hammastahnan ominaisuuksista ja hän itse (tai näkymätön kertoja) kehottaa käyttämään juuri tätä tuotetta. Interaktiivisessa moduksessa puolestaan tekijöiden ja "tavallisten ihmisten" maailmat sekoittuvat. Mainosten osalta tavallisimpana esimerkkinä voisi mainita katugallup-tyyppiset haastattelut tai Vuokonkin artikkelissa mainitut terveystiedotukset, joissa nimellään esiintyvät naiset kertovat kokemuksiaan tuotteesta. Huomattakoon, että nämä eivät katso kameraan (vaan "haastattelijaan") eivätkä varsinaisesti kehota muita käyttämään tuotetta.

Observoivassa moduksessa kamera tarkkailee maailmaa ja tekijät pyrkivät luomaan illuusion todellisuuden välittymisestä sellaisenaan – tekijöiden puuttumatta siihen. Jos mainoksia tarkastellaan dokumenttielokuvan perinnettä vasten, oikeastaan suuri osa draamamainoksista kuuluisi tähän kategoriaan. Useimmiten ne näet noudattavat observoivan dokumentin ideaa joskaan eivät (useimmiten) sen tyyliä. (Toinen vaihtoehto olisi tarkastella draamamainoksia draamadokumentteina, todellisten tapahtumien rekonstruktioina.) Refleksiivisestä moduksesta voisi mainita esimerkiksi monia parodiset tv-mainokset, vaikka-

pa Pirkka-Pekka Peteliuksen esittämän valkotakiksen "asiantuntijan", joka esittelee dieseltestin tuloksia ja kehottaa käyttämään City-dieseliä. Tässä tapauksessa mainoksen teho perustuu katsojan intertekstuaaliseen tietouteen eli siihen, että hän on nähnyt vakavamielisiä retorisia asiantuntijamainoksia aikaisemmin.

Kuten tämäkin kategorisointi osoittaa, mainosten moni-ilmeistä kuvien ja äänien universumia voi yrittää jäsentää ja luokitella monella tapaa. Siitä huolimatta niihin tuntuu sisältyvän aina jotain ylimääräistä, eksessiä, joka pakenee luokitteluja. Tämä johtuu tietysti siitä, että joka ainoan mainoksen tulee sisältää jotain uutta, jotta se – ja sen edustama tuote – kiinnittäisi kuluttajan huomion.

Käsillä oleva *Lähikuvan* numero on yksi yritys jäsentää mainonnan rikasta ja kaikkia koskettavaa kulttuuria. LUE JA NAUTI!

Turussa 7.12.1995

Veijo Hietala ja Ari Honka-Hallila

Lähikuva 4/95:n toimittajat

Viitteet

¹ Ks. Hannu Salmi, " 'Pyhäkoulujen kilpailija' vai 'kokoava keskipiste'? Suomalaista televisiokeskustelua 1940- ja 50-luvuilla". *Lähikuva* 1/1992.

² *Helsingin Sanomat* 6.12.1995.

³ Artturi Raula, *Mainonnan perusteet*. Neljäs, uusittu painos. Toim. Arvo Litukka. Helsinki: Otava 1960, 107.

⁴ *Ibid.*, 230, 233.

⁵ *Ibid.*, 101.

⁶ John Wyver, *The Moving Image*. London: Basil Blackwell – BFI 1989, 57.

⁷ Veijo Hietala, *Teeveen merkit*. Helsinki: Yleisradio 1990, 99.

⁸ Ks. näistä jaotteluista Bill Nicholsin teoksia *Ideology and Image*. Bloomington: Indiana University Press 1981, erit. 170 eteenpäin ja *Representing Reality*. Bloomington: Indiana University Press 1991.